

**PASANTÍA DE INVESTIGACIÓN COMO PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN  
DE INICIATIVA ESTUDIANTIL:**

**ANÁLISIS DE LOS MODELOS DE FAMILIA DESDE LA DECADA DEL 70  
HASTA EL 2000 CONTENIDOS EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE  
CREMAS DENTALES: MARCA COLGATE.**

**ANGELA MARIA RESTREPO GOMEZ**

**DIANA CAROLINA GALLEGO HERNÁNDEZ**

**MARÍA PAULINA LORZA LINCE**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO**

**ÁREA DE INVESTIGACIÓN**

**CALI**

**2010**

**PASANTÍA DE INVESTIGACIÓN COMO PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN DE  
INICIATIVA ESTUDIANTIL:**

**ANÁLISIS DE LOS MODELOS DE FAMILIA DESDE LA DECADA DEL 70  
HASTA EL 2000 CONTENIDOS EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE  
CREMAS DENTALES: MARCA COLGATE.**

**ANGELA MARIA RESTREPO GOMEZ  
DIANA CAROLINA GALLEGO HERNÁNDEZ  
MARÍA PAULINA LORZA**

**Directora:**

**CARMEN ELISA LERMA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
ÁREA DE INVESTIGACIÓN**

**CALI**

**2010**

## CONTENIDO

Pág.

1. TEMA.....	9
2. RESUMEN SOBRE EL PROYECTO DESARROLLADO EN LA PASANTÍA.....	10
3. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN.....	11
3.1 GRUPO DE INVESTIGACIÓN EN MERCADEO Y PUBLICIDAD GIMPU.....	11
3.2 DESCRIPCIÓN .....	12
3.2.1 Ficha Técnica del Grupo .....	12
3.2.2 Misión del Grupo .....	12
3.2.3 Visión del Grupo .....	12
3.2.4 Objetivos del Grupo .....	12
3.2.5 Líneas de Investigación .....	13
3.3 PRODUCCIÓN INTELECTUAL .....	25
4. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE ORIENTÓ EL TRABAJO DE LA PASANTÍA.....	28
4.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	28
4.2 PREGUNTA PROBLEMA. ....	28
5. OBJETIVOS.....	29
5.1 OBJETIVO GENERAL .....	29
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	29
6. INTERESES DE LA PASANTÍA. ....	30
6.1 INTERÉS ACADÉMICO.....	30

6.2 INTERÉS PROFESIONAL .....	30
7. FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO PROPUESTO .....	31
8. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA EL GRUPO DE INVESTIGACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA. ....	32
9. MARCO CONTEXTUAL .....	33
10. MARCO REFERENCIAL .....	35
10.1 MARCO TEÓRICO .....	35
10.1.1 Televisión y Medios de Comunicación .....	35
10.1.2 Publicidad en Televisión .....	36
10.1.3 Recursos utilizados en la publicidad televisiva de cremas dentales. ....	39
10.1.4 Roles de la Familia en la publicidad.....	42
10.1.5 Familias.....	46
10.2 MARCO CONTEXTUAL.....	55
10.2.1 La Publicidad en Colombia .....	55
10.2.2 La Marca: Colgate Palmolive Company .....	56
11. METODOLOGÍA. ....	61
11. 1 DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO DE LA PASANTÍA.....	61
11.2 CUMPLIMIENTO DE LO PACTADO .....	61
11.3 PROCEDIMIENTOS FUERON UTILIZADOS PARA CUMPLIR CON LA PASANTÍA .....	62
12. CRONOGRAMA .....	63
13. TALENTO Y RECURSOS.....	64
13. 1 TALENTO HUMANO (GRUPO DE TRABAJO DIRECTO E INDIRECTO)...	64

14. PRODUCTO DE LA PASANTÍA DE INVESTIGACIÓN: ANTEPROYECTO....	65
14.1 FICHA TÉCNICA .....	65
14.2 RESUMEN DEL PROYECTO .....	66
14.3.1 Planteamiento de la pregunta o problema de investigación .....	67
14.3.2 Justificación .....	69
14.4 MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE.....	70
14.5 OBJETIVOS.....	72
14.5.1 Objetivo General .....	72
14.5.2 Objetivos Específicos.....	73
14.6 METODOLOGÍA PROPUESTA .....	73
14.7 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:.....	74
14.8 BIBLIOGRAFÍA .....	75
14.9 CONSIDERACIONES ADICIONALES:.....	77

## LISTA DE FIGURAS

**Pág.**

Figura 1. Logo de GIMPU .....	11
Figura 2. Integración de Areas.....	33

## LISTA DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
Cuadro 1. Asignaturas que impacta la Línea de Comportamiento del Consumidor .....	16
Cuadro 2. Asignaturas que impacta la Línea Investigación Publicitaria .....	22
Cuadro 3. Proyectos .....	26
Cuadro 4. Resumen de los estadios y el tipo de familia .....	50
Cuadro 5. Cronograma .....	63

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
Anexo A. Portafolio y segmentación .....	78
Anexo B. Aclaración del concepto de apropiación social del conocimiento .....	84
Anexo C. Propuesta Rejilla para analizar los modelos de familias.....	90



## **1. TEMA**

El tema central de este estudio es realizar una propuesta de investigación de iniciativa estudiantil, la cual se enfocó específicamente en el análisis de los modelos de familia desde la década del 70 hasta el 2000, contenidos en la publicidad televisiva de cremas dentales: marca Colgate.

Esta pasantía se realizó con el Grupo de Investigación de Mercadeo y Publicidad - GIMPU, el cual pertenece a la Facultad de Comunicación Social y Ciencias Económicas y Administrativas.

## **2. RESUMEN SOBRE EL PROYECTO DESARROLLADO EN LA PASANTÍA**

En la pasantía realizada con el Grupo de Investigación en Mercadeo y Publicidad-GIMPU consistió en el desarrollo de una propuesta investigativa de una situación específica.

El proceso para el desarrollo de dicha propuesta se realizó con la profesora Carmen Elisa Lerma, quien hizo un acompañamiento permanente, el cual consistió en la planeación, organización y diseño de la propuesta.

También se estableció contacto con la empresa Colgate Palmolive para obtener información para ejecutar la propuesta, la cual está enfocada a analizar los modelos de familia contenidos en la publicidad televisiva de cremas dentales de esta marca por un período determinado.

### 3. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

#### 3.1 GRUPO DE INVESTIGACIÓN EN MERCADEO Y PUBLICIDAD GIMPU

GIMPU es un grupo de investigación inter-facultades (Facultad de Ciencias de Comunicación y Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas), que estudia la temática básica de la forma en que se relacionan los diferentes actores del mercadeo y la publicidad como formadores e impulsores de nuevas ideas para el mercado.

Se trata de un grupo formado por profesores y estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente, con sede en la ciudad de Cali, dedicados principalmente a actividades enmarcadas en el ambiente del mercadeo y la publicidad y temáticas afines, que se dedican con diferentes facetas y énfasis desde acciones de tipo académico, investigativas y de prestación de servicios en la modalidad de consultoría. Está adscrito al Departamento de Administración y por tanto le compete asumir como mínimo, con los compromisos que en este sentido tiene la Universidad Autónoma de Occidente.

“El Grupo investigación en mercadeo y publicidad ha sido creado con el fin de realizar investigaciones de mercadeo y publicidad, a nivel nacional e internacional. La idea de la creación del grupo está dada por la necesidad de analizar el comportamiento del consumidor y las variables que lo afectan, permitiendo así, estudiar e investigar los distintos acontecimientos y problemáticas que se manifiestan en los mercados nacionales e internacionales”<sup>1</sup>.

**Figura 1. Logo de GIMPU**



Fuente: CHAUX Víctor y LERMA Carmen Elisa. Documento presentación de GIMPU, Universidad Autónoma de Occidente. Cali, 2007.

---

<sup>1</sup> CHAUX Víctor y LERMA Carmen Elisa. Documento presentación de GIMPU, Universidad Autónoma de Occidente. Cali, 2007.

### **3.2 DESCRIPCIÓN**

El Grupo de Investigación en Mercadeo y Publicidad GIMPU, fue creado a partir de la necesidad de recopilar desde la investigación las diversas experiencias de la aplicación de las disciplinas del mercadeo y la publicidad en ámbitos sociales, empresariales, económicos y políticos.

#### **3.2.1 Ficha Técnica del Grupo**

**Coordinadores:** Santiago Roldán Zuluaga y Carmen Elisa Lerma.

Profesores vinculados por el departamento de Publicidad y Diseño y Dpto. de Lenguaje: Álvaro Plazas, Carlos Arturo Millán y Jairo Benavides.

Año de Creación: 2007

**Facultades:** Ciencias Económicas y Administrativas y Comunicación Social.

**Departamentos Académicos:** Departamento de Ciencias Administrativas y Departamento de Publicidad y Diseño.

Estado Actual del Grupo: Reconocido por la UAO

#### **3.2.2 Misión del Grupo**

Producir conocimiento en los campos del mercadeo y la publicidad, consultando los contextos locales, regionales y nacionales, desde una perspectiva multidisciplinar, confrontando las diferentes teorías y disciplinas, poniéndolas en práctica para generar un ámbito de participación regional.

#### **3.2.3 Visión del Grupo**

Consolidar el Grupo de Investigación en Marketing y Publicidad, como grupo de referencia reconocido por Colciencias (Categoría A), la comunidad universitaria y la comunidad de investigadores en general, en el ámbito nacional e internacional. Proyectar el grupo dentro de una red internacional para a nivel Latinoamérica.

#### **3.2.4 Objetivos del Grupo**

**Objetivo General:** Construir fundamentos epistemológicos del mercadeo y la publicidad ubicando estos campos del conocimiento bajo una perspectiva interdisciplinaria de impacto social y cultural promoviendo la creación de conocimiento para los diferentes ámbitos hacia los cuales se puede dirigir la investigación en mercadeo y publicidad.

### **Objetivos Específicos:**

- Conocer los diferentes escenarios de la investigación en mercadeo y publicidad.
- Entender el carácter fundamental de la investigación en mercadeo y publicidad.
- Promover la formación académica de los integrantes del grupo a través del acceso a documentación, a asesorías especializadas y la participación en eventos como foros, conferencias, seminarios y demás relacionados con el área de interés.
- Establecer vínculos o convenios con las instituciones generadores de información en mercadeo y publicidad a nivel nacional e internacional, que permitan una reciprocidad en el flujo de información y logre consolidar el grupo.
- Analizar los diferentes documentos de Mercadeo para lograr un conocimiento teórico amplio en la Epistemología y estudio de la disciplina.

### **3.2.5 Líneas de Investigación**

Las líneas de investigación de Grupo de Investigación en Mercadeo y publicidad GIMPU fueron propuestas con el fin de aportar en la investigación desde las mallas curriculares de las asignaturas de los programas académicos: Mercadeo y Negocios internacionales, adscrito a la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales y Comunicación Publicitaria, adscrito a la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Occidente.

Las líneas propuestas se formulan de manera tal, que estudiantes y docentes puedan formular investigación desde el aula en las asignaturas núcleo de los programas académicos. Así mismo los docentes pueden generar sinergias y soluciones desde la investigación académica y la aplicada para el mundo empresarial.

**Línea de Investigación en Comportamiento del Consumidor.** El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones de mercadeo y publicidad por parte de las organizaciones. Se conoce como consumidor a aquella persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad.

El comportamiento del consumidor es una actividad interna y externa de un individuo o grupo de personas en busca de la satisfacción de sus necesidades a través de la adquisición o uso de bienes o servicios. Esta actividad implica un proceso que parte desde la carencia, el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de alternativas para su satisfacción y finaliza con la compra y evaluación de la misma.

**-Presentación.** El consumo y el consumidor son conceptos multidimensionales, que pueden estudiarse desde diferentes disciplinas; las ciencias sociales (psicología, sociología, antropología, las ciencias de la comunicación) o desde las ciencias económicas y administrativas; por ejemplo, desde la economía el consumidor es una organización o persona que demanda bienes y servicios que proporciona un fabricante o proveedor, desde esta disciplina el consumidor es visto como un agente económico que tiene unas necesidades y un dinero disponible para satisfacerlas a través de la compra; en este sentido el consumidor es el usuario final de un bien y para el marketing es la persona u organización hacia la cual dirige sus acciones para generar la compra. Desde la sociología, el consumo se considera como parte de los rituales de la vida cotidiana y básicamente desde la mirada de García Canclini: el consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de un producto o servicio.

El consumidor es el eje del mercadeo ya que en cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos exploran estas necesidades e implementan las estrategias que procedan para satisfacerlas. Por tanto, existen una serie de cuestiones que los directores de marketing y publicidad deben plantearse a la hora de estudiar al consumidor:

¿Qué compra? Supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona entre todos los productos que quiere.

¿Quién compra? Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es el consumidor, o quien influya en él.

¿Por qué compra? Analizar cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto o servicio, basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición

¿Cómo lo compra? Tiene relación con el proceso de compra. Si la decisión de compra la hace de una forma racional o bien emocional. Si la paga con dinero o con tarjeta.

¿Cuándo compra? Se debe conocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida.

¿Dónde compra? Los lugares donde el consumidor compra se ven influidos por los canales de distribución y además por otros aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen del punto de venta, etc.

¿Cuánto compra? La cantidad física que adquiere del producto, o bien para satisfacer sus deseos o bien sus necesidades. Ello indica si la compra es repetitiva o no.

¿Cómo lo utiliza? Con relación a la forma en que el consumidor utilice el producto se creará un determinado envase o presentación del producto.

¿Cuál es la importancia de la marca en la compra? Analizar el valor de marca como símbolo psicológico y social.

Hay que añadir además que el consumidor tomará más o menos conciencia en el proceso de decisión en función de la duración del bien, y acentuará su análisis en aquellos bienes que, por sus características van a necesitar de un servicio de mantenimiento para poder ser utilizados durante el período de su vida normal.

**-Justificación.** El estudio del comportamiento del consumidor es fundamental para la toma de decisiones de mercadeo, siendo objeto de reflexión desde hace muchos años, no obstante, su metodología ha variado hacia una fundamentación más científica e interdisciplinar, con el objeto de mejorar las decisiones de mercadeo de cara al proceso de comunicación con el mismo. Ha sido analizado desde las siguientes orientaciones:

**Orientación económica.** Está basado en la teoría económica, y en este sentido la pieza clave es el concepto de “hombre económico” quien siente unos deseos, actúa racionalmente para satisfacer sus necesidades y orienta su comportamiento hacia la maximización de la utilidad. Define el consumo como un proceso inverso a la producción que ocurre dentro del mercado y parte de una ideología de la sociedad, de la relación entre las personas y las porciones de la realidad que pueden ser apropiadas o no, las primeras representan el mercado. Consumir es extinguir el valor que un objeto ha adquirido a lo largo del proceso de producción. De acuerdo a este enfoque el comportamiento del consumidor depende de los precios en el mercado de las mercancías y del nivel de ingresos que este tenga.

**Orientación psicológica.** Los estudios en esta orientación, además de considerar variables económicas, también están influenciados por variables psicológicas que recogen las características internas de la persona, con sus necesidades y deseos y las variables sociales totalmente externas que ejerce el entorno. La mirada psicológica del consumo se centra en el comportamiento del consumidor como sujeto individual que cambia de acuerdo a necesidades y deseos presentes. Pero esta mirada realiza un enfoque diferente de acuerdo a la escuela psicológica que la sustente.

**Orientación sociológica.** Desde la visión sociológica, el consumo es un comportamiento grupal y colectivo, unido a las dinámicas sociales en las que está anclada la lógica socioeconómica. Desde esta mirada el consumo, la moda y el

ocio son determinantes de diferencias de clase, en la cual la clase “alta” o la de mayores recursos económicos consume e impone la moda como un indicador de estatus y de innovación, mientras que las clases bajas consumen por emulación, en la búsqueda de la movilidad social, ascenso de clase. Según este enfoque, el consumo es un instrumento de la jerarquía social y los objetos un ámbito de producción social, de diferencias y valores clasistas, por encima de la satisfacción de las necesidades. Para los sociólogos el consumo no está basado en la necesidad, sino en el deseo. Puede verse como un proceso social que implica símbolos y signos culturales, no como un simple proceso económico y utilitario.

**Orientación antropológica.** Esta miraba busca comprender el papel de la cultura en las decisiones de compra, el significado del consumo en la vida de las grupos humanos, y el sentido que las personas le atribuyen a sus actos de compra.

-Objetivos de la línea

Conocer e identificar tendencias, perfiles hábitos y segmentos del consumidor, teniendo en cuenta que este es el receptor del mensaje publicitario y la razón de ser de las acciones del mercadeo.

Entender el comportamiento del consumidor desde el punto de vista del mercadeo y su influencia en la publicidad.

Construir una mirada crítica del consumo y su influencia en la construcción de la realidad personal y social del consumidor.

**-Pertinencia Académica.** La línea de investigación **comportamiento del consumidor** impacta desde lo académico el desarrollo de la malla curricular de los programas académicos: Mercadeo y Negocios Internacionales y Comunicación Publicitaria desde las siguientes asignaturas:

**Cuadro 1. Asignaturas que impacta la Línea Comportamiento del Consumidor**

Programa de Mercadeo y Negocios Internacionales	Programa de Comunicación Publicitaria
Fundamentos de Mercadeo	Comunicación publicitaria
Psicología del Consumidor	Campañas
Investigación Cualitativa de Mercados	Sociología de la Comunicación
Pensamiento Investigativo	Sicología de la Comunicación
Comunicación en Mercadeo 1	Estrategia publicitaria
Gestión de Producto	Gerencia publicitaria
Precio	Plan de Medios
Comunicación en Mercadeo 2	
Investigación Cuantitativa de Mercados	



Programa de Mercadeo y Negocios Internacionales	Programa de Comunicación Publicitaria
Metodología de Investigación en Mercadeo	
Mercadeo y los Servicios	

Fuente: UAO. Malla Curricular Programas Académicos. Cali, 2007.

Como se puede apreciar la pertinencia académica de la línea posibilita el desarrollo de la gestión investigativa partiendo de desarrollo de semilleros de investigación y practicantes en pasantías de investigación. Ya que abarca amplias disciplinas del conocimiento como la psicología, sociología, antropología y la economía dispuestas en los estudios de hábitos y comportamiento de consumo en determinada población.

**-Pertinencia Social.** El comportamiento del consumidor se presenta como la base económica de la sociedad, pero la psicología como ciencia aplicada aporta teorías e instrumentos de investigación: observa, analiza el comportamiento del consumidor y del mercado no solo como una práctica económica, sino también social y cultural, por lo tanto más que entregar información a los mercadólogos para construir las estrategias que promueven el consumo aporta el análisis del mismo como herramienta para la construcción de identidad y de realidad.

El conocimiento del Comportamiento del Consumidor proporciona estudios sobre la comunicación bilateral, del consumidor al productor y del productor al consumidor, los procedimientos para la toma de decisiones con base en el estudio de las influencias que determinan dichos comportamientos y los niveles de respuestas existentes según la personalidad y el grado de participación en la compra y en relación a los factores de influencia: personales, familiares, sociales, culturales y ambientales.

El comportamiento del consumidor es una área de estudio aplicada a dos niveles micro y macro- social. La perspectiva social se aplica a los niveles agregados de los problemas que afrontan los grandes grupos o bien la sociedad en general. En la perspectiva micro tiene como objetivo ayudar a la empresa u organización a alcanzar sus objetivos. Aportando conocimientos a los directores de publicidad, los diseñadores de productos entre otros, quienes laboran en empresas lucrativas, y necesitan saber acerca de los consumidores, a fin de realizar sus tareas con mayor eficiencia.

A nivel macro o global los consumidores influyen colectivamente en las condiciones socioeconómicas de una sociedad, donde el público influye en la producción y en los recursos que se utilizarán para ello. Es aquí donde radica la importancia del estudio del comportamiento de los consumidores, la que determina la calidad y está en relación con el nivel de vida.

Por esta razón se puede decir que la línea tiene pertinencia porque desglosa las tendencias del consumo colectivo e individual y aporta a las organizaciones el desarrollo de productos y servicios que cumplan las condiciones conductuales de un mercado.

**-Metas Estratégicas.** Para el desarrollo de esta línea se han establecido las siguientes metas estratégicas con el fin de incentivar y estimular la producción intelectual al interior de los programas académicos a través de docentes y estudiantes teniendo como punto de referencia los contextos locales, nacionales e internacionales.

Desarrollo de un espacio académico virtual en donde docentes y estudiantes puedan publicar artículos, trabajos y monografías de los temas de interés pertinentes a la línea de investigación comportamiento del consumidor.

Estructurar un laboratorio de investigación cualitativa y cuantitativa para las empresas micro y PYMES del Valle del Cauca en donde se apoye la evaluación de productos, bienes y servicios antes de ser colocados al mercado o bien se analice el impacto de los productos y servicios ofertados hacia un grupo de consumidores específico.

Crear semilleros desde las asignaturas que impacta la línea de investigación con el ánimo de fomentar la construcción de nuevos conocimientos y hallazgos desde los grupos estudiantiles y los docentes adscritos a los diferentes programas académicos.

Producir investigaciones inmersas en el comportamiento del consumidor desglosando nuevas tendencias del consumo y su impacto en la economía.

Direccionar los trabajos de grado presentados al programa de Mercadeo y Negocios Internacionales y Comunicación Publicitaria hacia la línea de investigación Comportamiento del Consumidor con el fin de consolidar un repositorio de artículos, investigaciones y monografías como fuente de consulta oficial.

Generar un espacio de reflexión y crítica sobre las prácticas de consumo como elemento de gran influencia para la construcción de identidad.

**-Áreas Estratégicas de Investigación en comportamiento del consumidor.** En este ítem se presentan las sublíneas que puede aportar al desarrollo de la línea de investigación comportamiento del consumidor:

**Epistemología de mercadeo:** Se indaga desde los orígenes del mercadeo como disciplina del intercambio de bienes y servicios generando valor agregado al consumidor, diferenciando las acciones que motivan el consumo desde diversas perspectivas.

**Neuromarketing:** Es la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito del mercadeo, estudiando los efectos que tiene en el consumo a partir de experiencias sensoriales que motivan el mismo. Aunque también está ligado a la publicidad, no obstante no se puede dejar de lado los hábitos de consumo generados a partir de fuentes externas del individuo que interactúan junto con los productos y/o servicios.

**Psicología del Consumidor:** estudio de los procesos psicológicos y culturales que intervienen en la toma de decisión para la compra y consumo de productos y servicios.

**Sociología del Consumo:** Estudio del comportamiento colectivo y los fenómenos económicos, estableciendo el significado e incidencias sociales del consumo y reconociendo las tendencias de los consumidores de acuerdo a la contextualización histórico social.

**Antropología del Consumo:** Permite conocer el rol que juegan los productos y servicios en la vida diaria de los grupos humanos. Asume el consumo como un acto cargado de significados culturales, como un proceso sociocultural de apropiación y uso de productos y servicios.

**Línea de Investigación Publicitaria.** La investigación publicitaria es una herramienta al servicio de la planeación, realización y evaluación de los resultados del trabajo publicitario y se pone en acción durante todo el proceso de la actividad creativa para una marca (ANTES – DURANTE – DESPUES). Tiene como propósito actuar como control del cumplimiento de los objetivos estratégicos, además provee información diagnóstica que permita evaluar la efectividad de la publicidad.

Momentos de uso de la investigación publicitaria:

Investigación antes del inicio del trabajo creativo, la cual tiene como objetivo aportar información para la realización de la estrategia de publicidad, provee la siguiente información:

Comprensión del mercado.

Comprensión – conocimiento de la marca.

Comprensión de la importancia del beneficio para el target.

Comprensión de la publicidad vigente.

Información del consumidor (necesidades, hábitos, valores, actitudes).

Investigación durante: Es la investigación que realiza durante el proceso de realización del trabajo creativo y tiene como objetivos confirmar la claridad de la información contenida en las piezas publicitarias, verificar la asociación e imagen de marca contenida en ellas y evaluar el compromiso e involucramiento emocional del consumidor con la marca y su publicidad.

Investigación después de la realización y vehiculización de la campaña en los medios propuestos en el plan de medios. Tiene como objetivos verificar la efectividad de la comunicación, la coincidencia del posicionamiento deseado y el obtenido, la efectividad de la estrategia de medios en alcance y frecuencia.

Los publicitarios que ignoran la investigación, son tan peligrosos como los generales que no tienen en cuenta las señales del enemigo.

En esta línea además de pretender conocer el uso de la investigación como herramienta aplicada a la publicidad, se trabajará la investigación de la publicidad como texto cultural.

**- Presentación.** La publicidad puede ser abordada en sentido “limitado” como una herramienta mercadeo que da a conocer productos y servicios para que sean comprado, consumido o usado por un grupo objetivo, pero en sentido amplio es una tipo de comunicación perteneciente a la esfera pública, es comunicación estratégica porque tiene como base de su acción la intención de persuadir y como tal es un elemento de la cultura, es un texto que contribuye a construir identidad. Dentro de la comunicación estratégica se encuentra la comunicación con fines sociables, políticos, religiosos, culturales, (propaganda) de mercadeo (Publicidad). *“La comunicación es un fenómeno tan antiguo como el hombre y tan común como la vida misma. Antiguo porque con la aparición del lenguaje simbólico aparecen nuestras primeras señas de identidad. Común porque existe desde el momento mismo que se nace”*<sup>2</sup>.

La persuasión, es pues, una forma de acción comunicativa, a través de ella se pretende cambiar actitudes y respuestas conductuales. Rafael Pérez, define la comunicación persuasiva: *“es una forma de interacción simbólica que se produce en un contexto de juego estratégico en el que al menos una persona – el emisor – tiene que elegir (ante la incertidumbre del comportamiento ajeno) una estrategia (toma de decisiones anticipativa entre alternativas) con el fin de obtener consenso (acuerdos, coordinación, cooperación) y reajustar normas y conductas”*. Cabe anotar que la publicidad se caracteriza por cumplir con tres objetivos básicos como son: Informar, persuadir y entretener, utilizando la creatividad como recurso que garantice su efectividad en términos de recordación, todo esto bajo el concepto de comunicación estratégica.

---

<sup>2</sup> PÉREZ, Rafael Alberto, Estrategias de comunicación. Barcelona: Editorial Ariel S.A. 2001, p3.

**-Justificación.** Para J.A González la publicidad influye sobre la cultura ya que las manifestaciones comunicativas y culturales adoptan el estilo publicitario y necesitan de la eficiencia comunicativa que la publicidad les brinda: “la solicitud constante hacia el receptor a través de implicaciones y primeros planos, las posibilidades comunicativas que da su naturaleza sincrética, la concentración argumental sobre unas cuantas ideas muy básicas, el carácter narrativamente cerrado de cada anuncio y el uso de contenidos superaceptados por la audiencia, que remiten a los estereotipos realmente dominantes, hacen de la publicidad un sistema de comunicación inmediato, que trata de decir lo máximo en el mínimo tiempo y en el mínimo espacio”<sup>3</sup>. En ese sentido el ser humano no había tenido un entrono cultural tan amplio y tan lleno de información en el cual la publicidad funciona con un objetivos tan precisos que puede sacar beneficio de la confusión que crea esta identidad cultural en crisis.

La publicidad como parte de la cultura de masas propone creación de sentidos culturales tendientes hacia la mercantilización de las experiencias expresivas de los grupos sociales. “...la publicidad busca, en última instancia, influir, determinar y dirigir la conducta y representaciones sociales de los públicos, convertidos en consumidores, a través de la referencia artificial que integra en los productos valores, atributos y caracteres simbólicos, planificados por los técnicos y especialistas en virtud de los objetivos predeterminados por los anunciantes”<sup>4</sup>. Indiscutiblemente la publicidad es una practica profesional, no tiene rango de ciencia como disciplina académica, pero debe estudiarse desde sus contextos y desde se capacidad de producir cultura.

La publicidad es un objeto de estudio plurifacético, en la cual se involucran distintas disciplinas y enfoques (lingüístico, psicológico, semiótico, retórico, fenomenológico, sociológico, antropológico). La publicidad debe ser entendida como un producto cultural doblemente determinado: por un lado, como expresión de una lógica social de orientación marcadamente económica y por el otro como experiencia de mediación comunicativa, la publicidad, es pues un importante factor de socialización y representación cultural.

#### **-Objetivos**

Indagar sobre el estado del arte de la publicidad en contextos locales, regionales, nacionales e internacionales.

---

<sup>3</sup> GONZÁLEZ Martín, J.A. Teoría general de la publicidad. Madrid: FCE, 1996 p.15.

<sup>4</sup> SIERRA, F. “La publicidad”. [En línea]. URL. (s.d.) . Disponible en internet: <http://members.es.tripod.de/TeorialInformacion/texto/ teorinf.html>, p: 4.

Reconocer y analizar el papel de la publicidad como soporte promocional de las actividades de mercadeo y como texto cultural.

Indagar sobre los medios, nuevos desarrollos y relación del consumidor con ellos.  
Construir herramientas para la investigación como texto cultural

**-Pertinencia Académica.** La línea de **investigación publicitaria** impacta desde lo académico el desarrollo de la malla curricular de los programas académicos: Mercadeo y Negocios Internacionales y Comunicación Publicitaria desde las siguientes asignaturas:

**Cuadro 2. Asignaturas que impacta la Línea Investigación Publicitaria**

Programa de Mercadeo y Negocios Internacionales	Programa de Comunicación Publicitaria
Fundamentos de Mercadeo	Campañas
Psicología del Consumidor	Estrategia publicitaria
Investigación Cualitativa de Mercados	Sociología de la Comunicación
Pensamiento Investigativo	Sicología de la Comunicación
Comunicación en Mercadeo 1	Técnicas de Investigación
Gestión de Producto	Fundamentos de Mercadeo
Precio	Branding
Comunicación en Mercadeo 2	Planificación Estratégica
Investigación Cuantitativa de Mercados	Investigación en publicidad I
Metodología de Investigación en Mercadeo	Investigación en publicidad II
Mercadeo y los Servicios	Investigación en publicidad III
Gerencia de Marca	

Fuente: UAO. Malla Curricular Programas Académicos. Cali, 2007.

Como se puede apreciar la pertinencia académica de la línea posibilita el desarrollo de la gestión investigativa partiendo de desarrollo de semilleros de investigación y practicantes en pasantías de investigación. Ya que abarca amplias disciplinas del conocimiento como la psicología, sociología, antropología y la economía dispuestas en los estudios de inversión e impacto publicitario de las principales campañas a nivel local, regional, nacional e internacional.

**-Pertinencia Social.** Durante muchos años se ha debatido sobre el rol de la publicidad en la sociedad. El tema ha sido discutido, analizado, defendido y atacado por estudiosos de las distintas disciplinas del comportamiento humano. El rol que cumple la publicidad es bastante controvertido, ya que normalmente, se asocia con valores y creencias acerca de cómo debe funcionar el sistema social.

No obstante, la segunda dimensión considera la publicidad cumpliendo una función económica. En esta dimensión es donde se encuentra la mayor parte de

los argumentos a favor de la publicidad; ya que se puede valorar con mayor objetividad, los elementos que involucran el sistema económico en torno a la publicidad.

**Efectos Sociales de la Publicidad.** Los efectos sociales de la publicidad pueden ser analizados y discutidos desde varias perspectivas. La manipulación de los consumidores y los efectos sobre los cambios de valores y estilos de vida.

En estas perspectivas se puede referir a la capacidad que tiene la publicidad para hacer que el consumidor tome decisiones en contra de sus deseos, o, en el mejor de los casos, no en la mejor forma para sus propios intereses, se encuentra sustentada en dos elementos básicos.

El primero de estos elementos se refiere al uso de estímulos de tipo subliminal, bajo los umbrales de la conciencia de la persona. La idea de la manipulación a nivel del subconsciente. Citando el famoso ejemplo de la exposición de una frase “tome coca cola” cada 5 segundos en una película durante fracciones de segundo. El experimento se realizó durante 6 semanas y se le atribuyó un aumento de consumo de la bebida cola en un 57 por ciento. Sin embargo este experimento sobre la efectividad de la publicidad subliminal es aun debatido por lo limitado y lo contradictorio.

El segundo elemento que sustenta la manipulación del consumidor por la publicidad se refiere al uso de llamados de tipo emocional para afectar la conducta del consumidor. Estos argumentos se basan en considerar el producto cumpliendo una única función, orientada a satisfacer una necesidad específica del consumidor. Desde esta perspectiva sólo sería aceptable la publicidad que entregue información acerca de la función primaria del producto.

#### -Metas Estratégicas

Desarrollo de un espacio académico virtual en donde docentes y estudiantes puedan publicar artículos, trabajos y monografías de los temas de interés pertinentes a la línea de investigación publicitaria.

Crear semilleros desde las asignaturas que impacta la línea de investigación con el ánimo de fomentar la construcción de nuevos conocimientos y hallazgos desde los grupos estudiantiles y los docentes adscritos a los diferentes programas académicos.

Producir investigaciones inmersas desarrollo de los procesos de comunicación publicitaria desglosando nuevas tendencias de difusión de mensajes efectivos en diversos medios de comunicación.

Direccionar los trabajos de grado presentados al programa de Mercadeo y Negocios Internacionales y Comunicación Publicitaria hacia la línea de investigación publicitaria con el fin de consolidar un repositorio de artículos, investigaciones y monografías como fuente de consulta oficial.

-Áreas Estratégicas de investigación publicitaria

En este ítem se presentan las sublíneas que puede aportar al desarrollo de la línea de investigación publicitaria

**Gerencia de Marca:** La Gerencia de marca se estableció en empresas de detergentes, cosméticos, alimentos y con el tiempo se abrió camino entre organismos de bienes de consumo hasta llegar a organizaciones industriales.

Con la diversificación de las acciones de mercadeo, no había mucho acuerdo en cuanto a la denominación de dicha gerencia, pues esto dependía de la estructura de cada empresa, de su complejidad y de su tamaño. El nombre de “**Gerencia de marca**” se tomó porque la marca es un bien patrimonial de la empresa, cuya explotación comercial se realiza a través de uno o varios productos bajo su denominación.

En esta sublínea de investigación se pretende realizar investigaciones entorno a las áreas claves de la gerencia moderna de marca:

Entender al consumidor.  
Innovación en productos lanzados con éxito al mercado.  
Mercadeo efectivo.  
Mercadeo integrado.  
Construir la organización.

Mediante las funciones:

Función de estudio e información  
Función de creatividad  
Función de coordinación  
Función de control

**Gerencia de Producto:** El producto no es más que un objeto físico que hace representación de una serie de satisfacciones o necesidades para el consumidor o comprador.

Cada consumidor tiene sus gustos, preferencias y estilo único de utilizar el producto comprado, de esta manera el producto marca niveles de satisfacción diferentes en cada consumidor.



La satisfacción depende de muchas variables como la reputación del producto, donde se consigue, su diseño físico, su garantía, etc.

Lo que separa a una compañía con una buena gerencia de productos de otras firmas es su variedad de equipos complementarios, su gran red de ventas y servicios y sobre todo su reputación que tiene el fabricante de un producto confiable y de alta calidad.

Esta sublínea de investigación aborda el tema de desarrollo de nuevos productos y servicios a partir de la investigación cualitativa y cuantitativa de las necesidades de los consumidores. Este tipo de investigaciones involucran a partir de un análisis exploratorio el proceso de implementación de actividades comunicativas de los productos y servicios que se ofrecen en un mercado determinado.

**Branding:** El Branding es un anglicismo empleado en mercadotecnia (marketing) que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (icono) que identifican a la marca influyendo en el valor suministrado; tanto al cliente como a la empresa oferente.

Está conformado por 5 elementos:

Naming: Creación de un nombre.  
Identidad Corporativa.  
Posicionamiento.  
Lealtad de marca, desarrollo de marcas.  
Arquitectura de una marca.

En ciertos casos, el término también se refiere a la suma total del valor de una empresa, considerando los activos y pasivos; tangibles e intangibles, de aspectos tales como sus productos, servicios, gente, publicidad, colocación, y cultura.

Esta línea de investigación indaga el proceso de gestación de las marcas desde los siguientes elementos visuales de la marca:

Símbolo  
Logotipo  
Nombre comunicativo  
El papel del color en la identidad visual  
Tipografía

### **3.3 PRODUCCIÓN INTELECTUAL**

### Cuadro 3. Proyectos

Nombre del proyecto	Integrantes	Estado actual	Línea	Producto Final
Influencia de la publicidad en los hábitos y comportamiento de compra dentro de la categoría de productos de aseo personal en adultos mayores	Alvarado Panesso, Marcela	Entregado y aprobado	Comportamiento del consumidor	
Percepción en la comunicación de la marca Dari por parte de niños y jóvenes caleños de estratos	Astorquiza Jurado, Andrea	Entregado y aprobado	Investigación Publicitaria	
Estrategias cognitivas utilizadas por los niños pre-escolares para identificar y reconocer los logos	Osma Navarro, Ana María	Entregado y aprobado	Comportamiento del consumidor	
Influencia de los niños en edades comprendidas entre 7 y 10 años en la elección de marcas de productos de la categoría de aseo personal en hogares de estrato 4 y 5 de la ciudad de Cali	Viviana Saavedra Reyes	Entregado y aprobado	Comportamiento del consumidor	
Estudio de hábitos de consumo de televisión en el niño de básica primaria de estratos 3,4 y 5 de la ciudad de Cali	Ana Lucia Claros Sánchez	Entregado y aprobado	Comportamiento del consumidor	
Análisis de la publicidad de ropa exterior para hombres y su incidencia en las preferencias de marca para el grupo homosexual masculino de la ciudad de Cali	Katherine Téllez Torres María del Mar Ramírez	Entregado y aprobado	Investigación Publicitaria	
Investigación de la imagen de la revista EGO	Cindy Behar Juliana Montilla	Aprobado y entregado	Investigación Publicitaria	
Influencia de las acciones en medios alternativos realizados por la industria tabacalera sobre la preferencia de marca	Diana Carolina Montero - Susana Arce Duque	Aprobado y entregado	Investigación Publicitaria	
Análisis de la influencia que ejerce la publicidad televisiva sobre la formación de valores en jóvenes de 12 a 15 años de los estratos 3 y 4 en la ciudad de Santiago de Cali	Adriana Domínguez Bernal Diana Mejía Carvajal	Aprobado y entregado	Investigación Publicitaria	
Estudio exploratorio de estereotipos femeninos y masculinos presentes en la publicidad televisiva infantil de juguetes Mattel y Fisher Price y su influencia sobre la autoimagen de los niños y niñas entre los 4 y 7 años del Liceo Juan XXIII.	Erika Esquivel Lindo Irene Vásquez Melo	Aprobado y entregado	Investigación Publicitaria	
Análisis de contenido de la publicidad televisiva de la marca Fisher Price dirigida a niños de 3 a 6 años del colegio Diana Oeste de la ciudad de Cali.	Elsa Paola Morales Alexandra Escobar Suárez	Aprobado y entregado	Investigación Publicitaria	

Nombre del proyecto	Integrantes	Estado actual	Línea	Producto Final
El consumo como realización hedonista en adultos jóvenes de estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Cali PASANTIA DE INVESTIGACIÓN	Adriana González Rojas Sebastian Velasco Arias	En revisión informe final	Comportamiento del consumidor	Artículos (pendiente)
Investigación para la creación de una revista de clasificados dirigida a estudiantes universitarios que comercializan productos y servicios en la ciudad de Cali	Johny Alejandro Cataño Jaramillo, Juliana Plazas Jiménez	Aprobado y entregado	Investigación Publicitaria	
Aceptación de las estrategias de BTL por parte de las agencias de publicidad y los clientes en la ciudad de Cali	Luisa Fernanda Restrepo Natalia Ramos	Aprobado y entregado	Investigación Publicitaria	
Investigación sobre el nivel de aceptación de la revista Tu Closet con el target lector y anunciante	Julián Andrés Millán Tenorio José Manuel Castaño Duque Jorge Iván Vargas Arango	Aprobado y entregado	Investigación Publicitaria	
Percepción de los jóvenes ejecutivos en edades comprendidas entre 20 a 29 años de estratos 4 y 5 residentes de en la ciudad de Cali sobre la nueva Imagen gráfica de la marca Sandwinch Qbano	Jorge Hernán Chávez Benjumea	Aprobado y entregado	Investigación Publicitaria	
Razones por las cuales los teenagers de Coral Gables College ven el canal MTV	Isabel Lenis	Aprobado y entregado	Comportamiento del consumidor	
Mercadeo deportivo y su aplicación como estrategia publicitaria	Paola Andrea Bedoya Sierra Alejandro Hernández Rendón	En revisión	Investigación Publicitaria	
Análisis de la percepción de futuro en jóvenes caleños de estratos 4 y 5	Lilian Upegui Angélica Lorena Fortoul	En trabajo de campo	Comportamiento del consumidor	
Modelos de familia contenidos en la publicidad de la crema dental Colgate PASANTIA DE INVESTIGACIÓN	Diana Carolina Gallego, María Paulina Lorza, Ángela María Restrepo	En proceso	Investigación Publicitaria	Articulo científico
Modelos de familia contenidos en la publicidad de la crema dental Colgate PASANTIA DE INVESTIGACIÓN	Álvaro López Plazas, Danna Delgado, Claudia Sarmiento	En proceso	Investigación Publicitaria	

## **4. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE ORIENTÓ EL TRABAJO DE LA PASANTÍA**

### **4.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El interés de iniciar un proceso investigativo, nace con el fin de adquirir y fortalecer la capacidad de desarrollar el pensamiento crítico mediante una propuesta de iniciativa estudiantil para analizar el comportamiento del consumidor desde diferentes puntos de vista, logrando así explorar diferentes campos de acción de la Comunicación publicitaria y poder culminar la carrera con una investigación que sea de gran aporte al grupo de investigación GIMPU.

### **4.2 PREGUNTA PROBLEMA.**

¿Cómo formarse como joven investigador participando en un proceso investigativo construyendo los lineamientos teórico – prácticos en un grupo de investigación?

## **5. OBJETIVOS**

### **5.1 OBJETIVO GENERAL**

Aprender a investigar, estando involucrados en todo el proceso que implica el inicio de una investigación, desde la etapa de exploración de ejes temáticos, hasta la construcción del informe final con las conclusiones del proceso de aprendizaje durante la pasantía de investigación, el cual seguirá siendo consultado por los estudiantes que continúan desarrollando el proyecto investigativo.

### **5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Conformar un grupo de estudio integrado por estudiantes de comunicación publicitaria interesados en fortalecer su capacidad de análisis de documentos, selección de temas relevantes de investigación entre otros, para formarse como jóvenes investigadores que más adelante sean capaces de aportar en el campo laboral, los conocimientos adquiridos GIMPU.

Proponer un problema de investigación que permita construir un documento que quede como sustentación del trabajo que se realizó durante todo el proceso.

Realizar un aporte en cuanto a información y documentación que sea de ayuda para futuras consultas de los estudiantes de la facultad.

## **6. INTERESES DE LA PASANTÍA.**

### **6.1 INTERÉS ACADÉMICO**

Los estudiantes de comunicación publicitaria decidieron realizar la pasantía de investigación porque vieron en ella la posibilidad de complementar su formación aplicando y desarrollando conocimientos adquiridos durante la carrera tales como, técnicas de investigación, entre las cuales se encuentran la exploración de temáticas afines con la línea de investigación de GIMPU (mercadeo y publicidad), por medio de la recopilación y análisis de textos relacionados con temas de consumo y familia para la construcción de un documento producto de una propuesta de investigación estudiantil.

En la pasantía de investigación también encontraron una forma de aprendizaje ya que en este proceso se adquieren nuevos conocimientos, gracias a los grandes autores que se trabajan, el análisis de lecturas, la correcta redacción de textos y el estudio del comportamiento del consumidor dentro de un mercado específico.

### **6.2 INTERÉS PROFESIONAL**

Realizar esta pasantía de investigación ayuda a los estudiantes a formarse como profesionales integrales, capaces de cumplir con diferentes roles dentro de una organización de manera responsable y eficaz; además fortalece los conocimientos adquiridos en la teoría para que puedan ser aplicados en el campo laboral.

Esta formación profesional integral no consiste sólo en la obtención de competencias técnicas, sino que se pretende también lograr autonomía en el trabajo, responsabilidad social y participación democrática tanto en la vida como en el trabajo.

## **7. FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO PROPUESTO**

Participar en la conformación del grupo de estudio para la exploración de temáticas.

Recopilar y revisar textos con contenidos relacionados con familia, publicidad y consumo.

Leer y consultar diferentes autores que manejen los temas de interés desde la sociología, sicología, el mercadeo, antropología, la publicidad, etc.

Participar en la construcción de un documento científico consultando y analizando las teorías de diversos autores que tratan los temas de interés.

Elaborar el estado del arte con los últimos estudios realizados acerca del tema de interés.

Asistencia a las reuniones periódicas regularmente realizadas cada 8 días, durante aproximadamente una hora y media para socializar los textos y documentos trabajados por cada uno de los estudiantes.

## **8. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA EL GRUPO DE INVESTIGACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA.**

Participar en el plan de desarrollo del semillero de investigación GIMPU, orientado por un docente investigador, como soporte para la construcción de futuros proyectos que den reconocimiento a la organización como un grupo solido de investigación.

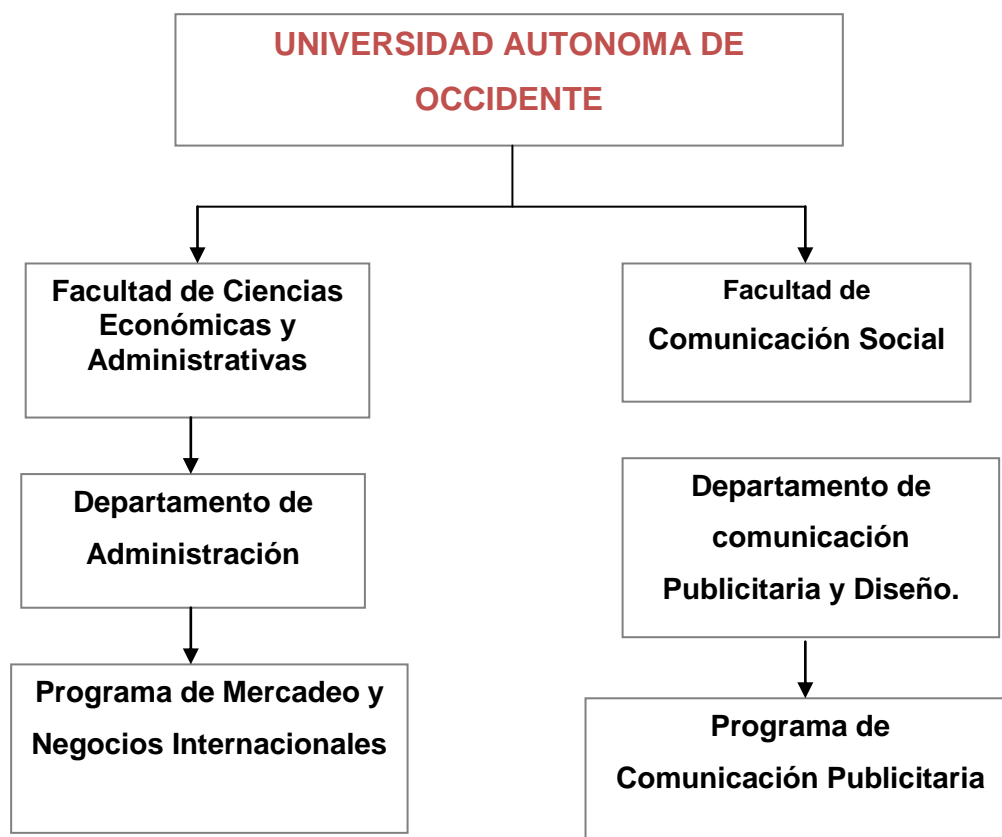
A través de todo este proceso, se recopiló información sobre textos de autores reconocidos que han tratado los temas de interés de este trabajo de investigación, cuyo objetivo fundamental es el análisis de diferentes fenómenos (de orden históricos, psicológicos, sociológicos, de consumo, etc.), utilizando técnicas de documentación existente, que aportan información valiosa y relevante para la investigación. Este proceso también permite aportarle a GIMPU un documento donde se observa y reflexiona sistemáticamente sobre realidades, se indaga, interpreta y se presentan datos e informaciones, teniendo como finalidad obtener resultados que pudiesen ser base para el desarrollo de un documento científica.



## 9. MARCO CONTEXTUAL

Esta pasantía de investigación es realizada en la ciudad de Santiago de Cali, dando inicio en febrero del 2009, por estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente, facultad de Comunicación Social, del programa de Comunicación Publicitaria, que a través de la unidad académica del grupo GIMPU, logra integrar diferentes áreas, como aparece a continuación:

**Figura 2. Integración de Áreas**



Fuente: Universidad Autónoma de Occidente

**Dirección de Investigaciones.** La Universidad Autónoma de Occidente concibe a la investigación como una de las estrategias más productivas para su articulación al entorno social y natural, y con las dinámicas nacionales y globales de generación y apropiación del conocimiento.

La Dirección de Investigaciones, es la unidad ejecutiva del Sistema de Investigaciones de la UAO, cuya misión es el fomento, promoción y estímulo de la investigación institucional que contribuya al conocimiento y solución de los problemas de la región y del país.

**Grupos de Investigación.** La Universidad Autónoma de Occidente, al compartir la perspectiva universal que reconoce a los grupos de investigación como los nichos organizacionales más productivos y sostenibles para el trabajo científico, promueve la organización y consolidación de grupos integrados por profesores de distintas modalidades de vinculación laboral, estudiantes y egresados, para que desarrollen investigación de manera continua en una temática o problemática determinada, enmarcada en un plan estratégico de mediano o largo plazo, y generen resultados de impacto.

En el anterior contexto, las distintas Facultades de la UAO, a través de sus departamentos académicos, han definido una serie de líneas estratégicas de investigación, orientadas a contribuir a la consolidación de la capacidad competitiva del Suroccidente colombiano en escenarios de globalización. Estas líneas son desarrolladas por los grupos de investigación, quienes adelantan su trabajo en el marco de redes académicas nacionales e internacionales y de espacios de articulación existentes entre los distintos sectores de la sociedad regional, como la Red Universitaria por la Innovación del Valle del Cauca y los comités sectoriales del Comité Universidad-Empresa-Estado, el Proyecto Bioregión, la Red CIDESCO de Coordinadores de Investigación y el Comité Departamental de Ciencia y Tecnología.

## **10. MARCO REFERENCIAL**

### **10.1 MARCO TEÓRICO**

#### **10.1.1 Televisión y Medios de Comunicación**

La comunicación mediática ha ido avanzando a través de los años en todo el mundo, Colombia no ha sido la excepción. Cada vez aparecen nuevas formas de comunicación que son cada vez mas personalizadas; en un principio, la comunicación estaba dirigida a una sola masa, pero al pasar los años esto ha ido cambiando, es decir que ahora existen diferentes técnicas y estrategias para identificar los diferentes targets (grupos de personas con características similares) a los que se quiere llegar, para eso se han inventado los medios de comunicación, como la prensa, la radio, la televisión y el internet, con los cuales es posible llegar a cada uno de esos targets. Es importante resaltar que ahora los medios de comunicación son convergentes, por ejemplo: por medio de internet, se puede escuchar radio, ver televisión, y buscar información.

Los medios de comunicación son instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva los sucesos que competen a una sociedad; son la manera como las personas siendo miembros de una sociedad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, etc. Estos medios son la representación física de la comunicación en el mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa, se comunica.

Los medios de comunicación se han extendido de tal forma que hacen parte de la vida cotidiana de casi todos los miembros de la sociedad, estos no solo informan y venden sino que también son una herramienta importante en la enseñanza de comportamientos sociales, roles, entre otros. “Pablo del Rio afirma que los medios de comunicación tienen un peso prioritario en el aprendizaje de las funciones de los objetos, los roles sociales, las relaciones o historias cotidianas (los segmentos de la vida) y la actualidad del mundo en que vivimos, sin olvidar el aprendizaje indirecto y parcial (solo a nivel comprensivo y no productivo) de los códigos y lenguaje propios del medio”.<sup>5</sup>

Desde mediados de los años 50, la televisión se ha convertido en el medio de comunicación por excelencia aunque es evidente que su historia se remonta a

---

<sup>5</sup> FONTCUBERTA, Mar de. Medios de Comunicación telemática y educación. [PDF].

varias décadas atrás. En teoría, la televisión no nació como respuesta a ninguna necesidad inmediata e ineludible del hombre pero surgió cuando el hombre se propuso transmitir imágenes a distancia, por cable o sin hilos, no pensaba en una recepción masiva e indiscriminada, sino en un servicio público que permitiera solo la comprobación de documentos, el envío de planos o imágenes necesarias para trabajos técnicos o para la simplificación de trámites burocráticos.

En tan solo cincuenta años transcurridos entre las primeras emisiones regulares y el momento actual, la televisión ha saltado de los laboratorios científicos al domicilio de miles de millones de personas en el mundo entero. Ha sido tan grande el poder de la pantalla pequeña que incluso ha llegado a cambiar las costumbres familiares de la mayor parte de las sociedades del mundo, y quizás no sea para menos ya que con su progresiva difusión, se han podido vivir en directo algunos de los acontecimientos más importantes de los últimos años a nivel mundial.

Por eso, de alguna manera se puede comparar el nacimiento de la televisión y todo lo que implicó, con el de Internet que quizás sea el único competidor con ciertas garantías de llegar a alcanzar o incluso superar el impacto de la televisión.

La televisión el medio masivo de comunicación de más alta penetración debido a su comunicación multisensorial, es decir que puede llegar al público a través de varios de sus sentidos, por esto también es el de más alta efectividad, porque tiene un poder sugestivo mayor al del resto, gracias a las imágenes en movimiento, los sonidos, las palabras que se hacen más placenteras si son vistas en la comodidad del hogar. Este medio goza de una gran difusión y de mayor relevancia en la sociedad, en comparación con los otros medios, pues ha modificado conductas sociales, costumbres familiares y estructuras de pensamiento. "De este modo, la televisión, que pretende ser un instrumento que refleja la realidad, acaba convirtiéndose en instrumento que crea una realidad. Vamos cada vez más hacia universos en que el mundo social está descrito-prescrito por la televisión. La televisión se convierte en el árbitro del acceso a la existencia social y política" <sup>6</sup>

### **10.1.2 Publicidad en Televisión**

Para hablar de publicidad, se debe reconocer que pocas acciones de manifestación pública han penetrado tanto en la vida de las personas como la publicidad, su concepto ha surgido de la práctica, evolución de necesidades humanas y económicas, en dicho proceso se le ha completado cada vez más hasta llegar al actual.

---

<sup>6</sup> BORDIEU, Pierre. Sobre la televisión, 1ª Edición, Madrid: Editorial Anagrama, 2005, p.28.

El término «*publicidad/ publicit / pubblicità*» es plur voco en las lenguas romances, en las que proviene de la voz latina *publicus*. En todas ellas a su sentido original de opuesto a privacidad se han ido añadiendo, con el paso del tiempo, nuevos significados <sup>7</sup>.

A través de la historia, ha sido difícil delimitar la categoría comunicativa a la que en realidad presta su nombre, a consecuencia de esto ha sido víctima del mal uso e interpretación de la palabra, este problema semántico se debe a que tanto la definición como la construcción del fenómeno de la publicidad se han dado a lo largo del tiempo y por tanto, se ha enriquecido de diferentes manifestaciones, las cuales dieron origen a esa variedad conceptual.

Por ejemplo, en las lenguas sajonas y germánicas, los latinismos correspondientes «*publicity*» y «*publicitat*» se delimitaron a conservar su sentido original, mientras en otros idiomas se iban creando nuevas palabras para delimitar los nuevos fenómenos comunicativos que iban apareciendo, una muestra de esto en alemán es la palabra *Westbung* y sus derivados «*politische westbung*» que significa publicidad política   «*Wahlwerbung*» que significa publicidad electoral y en inglés «*advertising* » y «*public relations*» le han ido dando más claridad semántica a la palabra en sus correspondientes lenguas, cosa que no se ha visto en el lat n.

Para reflexionar y discutir sobre la publicidad, es mucho más sensato conocer su evolución la cual es descrita en cuatro fases, de las cuales en las dos últimas fases se pueden hablar con propiedad de publicidad tal como ha sido descrita y hoy se conoce.

La primera fase, sería conocida como la prehistoria de la publicidad la cual comprende desde los  r genes hasta el siglo XVI; para esto se recurre a relatos de historiadores tales como el bíblico referente a la serpiente que incita al consumo de la manzana en la historia de Adán y Eva, el cual sólo comprende a una mínima parte de la publicidad como lo es la persuasión, otro ejemplo es el papiro de Tebas, en el cual se ofrece una recompensa por un esclavo perdido, el pensar darle la razón a esos supuestos y encasillarlos en lo que hoy se llama publicidad, así hagan público algún mensaje, se estaría llegando tan sólo al significado del diccionario.

El fenómeno urbano y la aparición de las oficinas y gacetas (1580 – 1789) hacen parte de la segunda etapa en la evolución de la publicidad, en la cual, la necesidad de la comunicación pública inciti  a las urbes de la época a encontrar soluciones inéditas, entre ellas las oficinas de información, las primeras gacetas y anuncios propiamente publicitarios. En Francia, Teo Frasto Renaudot en 1630 creó la

---

<sup>7</sup> P      , Rafael Alberto, Estrategias de Comunicación, Editorial Ariel comunicación. 1  edición septiembre de 2001, p. 521.

primera oficina de información y en 1631 la primera gaceta francesa, en esta última habrían de publicarse los primeros anuncios.

Aún los medios de la época y los anuncios no eran propiamente publicitarios, de hecho, tan sólo a finales del siglo XVIII no se podría hablar con seguridad de esto, pues no contaban aun con libertad económica, su estructura era gremial la cual tenía unos reglamentos corporativos que regían todo, el trabajo, la producción, las ventas, y prohibían la disputa de la clientela.

La revolución industrial, la sociedad de masas y la institucionalización del sistema de comunicación publicitaria, en los años de 1789 hasta 1920, comprenden la tercera etapa de la evolución. La abolición del sistema gremial a partir de la ley Chapelier en 1791 y el fin de la revolución industrial en Inglaterra, facilitaron la expansión de la publicidad evolucionando de tal manera que los anuncios que antes eran gratuitos y cumplían con una función social pasaron a ser remunerados, esto dio paso a los siguientes importantes eventos:

- El 24 de Noviembre de 1789 en Francia nació la publicidad institucionalizada con la publicación de las tarifas publicitarias del Moniteur Universal.

- La Publicidad comienza a cumplir una función económica al servicio de fabricantes e inversionistas, estimulando así los movimientos de capital.

- Se convierte en el medio de financiación prioritario de los medios de comunicación.

La cuarta fase de evolución está más cerca de la publicidad que se conoce, y esto se debe a la influencia de factores como el marketing, la aparición de los medios masivos, la financiación de los medios y la regulación. El marketing y su éxito llevarían a la publicidad a su punto más alto, gracias a la participación en el marketing mix se logró la expansión de los mercados permitiéndoles aplicar economías de escala, incremento en el número de inversión y surgimiento de mega marcas.

Para mantener el éxito alcanzado era necesario ser cada vez más efectivos en la comunicación de mensajes publicitarios, fue así que, con el surgimiento de los medios masivos como la radio (1920 Estados Unidos primeras emisiones con pautas publicitarias) y la Televisión (1936 Inglaterra, 1936 Estados Unidos), harían posible llegar cada vez a más targets. La utilización de cuñas y *spots* encarecerían su precio, se dio inicio a estudios de audiencia de los cuales nacieron términos como GRP (Gross Rating Points) y OTS (Opportunities to See), los cuales facilitaron las decisiones de ¿cuándo?, ¿cuántas veces? y ¿cuánto invertir? En el siguiente punto habla de la financiación de los medios, y es necesario recordar que desde el momento en que se aceptó la teoría de que los medios son un negocio y se financian y lucran gracias a la pauta publicitaria, se inicio una

competencia mediática por obtener el mejor *share* de audiencia, el cual le garantice al canal un mejor ingreso de dinero.

En esta competencia entraron a jugar factores cómo preferencia de la audiencia por presentadores, programas, eventos, etc., que les permita captar el mayor número de la audiencia frente a la competencia. Ya que todos estos adelantos acercaron más la publicidad a sus destinatarios, hizo más visible la importancia de que esta sea regulada por medio de leyes, reglamentos, y de igual manera a sus actores por medio de códigos éticos y sistemas de sanción. Estas acciones dieron inicio al interés de la publicidad por los derechos de sus receptores.

Es importante resaltar que esos mismos receptores son quienes en algún momento se ven reflejados en los comerciales que se ven día a día en la televisión, representados en los modelos de familia que se muestran y los roles que cumplen cada uno de los miembros que pertenecen a ella.

Como se expuso anteriormente, la televisión posee numerosas ventajas sobre otros medios, entre estos también está la creatividad y el efecto que ésta causa, cobertura, y la frecuencia. La televisión, por decirlo de alguna manera, es impertinente desde el punto de vista que, los comerciales se imponen a los televidentes mientras estos observan sus programas favoritos. A menos que ellos hagan un esfuerzo por evitarlos, la mayoría de las personas se expone a miles de comerciales al año.

Los elementos utilizados en los comerciales de televisión varían según el target al cual está dirigido y la intención de este; el tipo de personajes, las locaciones, el vestuario, los sonidos y el discurso, son vitales en la producción de un *spot*, ya que de esto depende el sentido que este tome una vez sea visto por la teleaudiencia.

### **10.1.3 Recursos utilizados en la publicidad televisiva de cremas dentales.**

En la tercera edición de “la imagen publicitaria en televisión – cátedra signo e imagen”, José Saboril afirmó que La publicidad televisiva de cremas dentales, suele presentar pocas variaciones estructurales, ya que ésta se enfoca en las cualidades reales atribuidas por el objeto, y/o en las ventajas destacadas que éste ofrece; en éste caso las posibilidades se reducen a dos básicamente: frescura y protección.

Dentro de estos recursos utilizados se pueden destacar algunos:

**Objeto:** En este caso el objeto es la crema dental, la cual se presenta en su contexto habitual, es decir en un baño, ya que éste espacio representa uno de los lugares más íntimos de la vida cotidiana y es donde normalmente se realiza el acto de cepillarse los dientes.

El tubo dentífrico, generalmente se exhibe en algún momento del *spot* en el acto de aplicar su contenido sobre el cepillo dental, en la mayoría de los anuncios, siendo manipulados por alguien que demuestra su uso, realizando el movimiento de izquierda a derecha para facilitar la percepción del consumidor occidental, marcado por los hábitos que impone la lectura del texto escrito.

Generalmente, en este tipo de anuncios el objeto no compite con los personajes pero sí comparte con ellos el espacio; en este caso los personajes actúan como representantes del target o de los consumidores y el objeto actúa en un papel de protector.

**Personajes:** Respecto a los personajes, se puede destacar que muchas veces ni siquiera aparecen. Por lo general, la metáfora es un recurso utilizado frecuentemente en la publicidad de cremas dentales, en el que se escoge una cualidad latente del objeto (producto), y de esta forma no es necesaria la constante aparición de personajes portadores de valor porque este ya se encuentra sujeto al objeto. De todas formas la mayoría de anuncios, cuentan con la presencia de personajes que se desempeñan como receptores de los beneficios del producto. “Igualmente destacable es la presencia de familias, o personajes – madres e hijos, generalmente -, que manifiestan vínculos familiares. Si el valor más frecuentemente exaltado es el de la protección, el seno familiar supone una ubicación natural. El objeto es generalmente contextualizado en el espacio de la casa y remitido por medio de éste ámbito de lo familiar”<sup>8</sup>.

Los personajes de los anuncios televisivos suelen ser seres humanos, ya que el acto de cepillarse los dientes es específicamente humano. El hecho de que el producto sea “indispensable” y de consumo masivo, hace que sus personajes de los anuncios sean en su mayoría de estrato medio para no restringir su uso y los mecanismos de identificación. De igual forma, también se utilizan personajes como los especialistas que con su autoridad y conocimiento, recalcan la importancia del uso del producto resaltando sus atributos.

**Color.** La mayoría de los anuncios de cremas dentales, coinciden con los colores que suelen ser colores fríos (verdes y azules) y otros con blancos; esto con la intención de generar la sensación de frescura y limpieza respectivamente en el contexto televisivo.

En esta variable, son destacables las relaciones cromáticas de contraste que aparecen bajo dos objetivos fundamentales:

---

<sup>8</sup> SABORIT, José. La imagen publicitaria en televisión- cátedra signo e imagen. Tercera edición. Madrid. Ediciones Cátedra, 1994, p. 106.



Generar mayor atracción visual del mensaje. Ejemplo: ambientes domésticos con fondos, azulejos de baño, pijamas, toallas, cepillos, etc.

Reforzar el carácter agresivo y contundente del anuncio. Definitivamente lavarse los dientes no es algo fantástico, es algo común, por eso el uso del diseño y el color en la caja, el tubo y la misma pasta de dientes es tan importante.

Respecto a la pasta, en un comienzo solamente se encontraba blanca, ahora la tendencia es a llamar la atención y atribuirle de un modo sólido y mediante un mecanismo visual, sus cualidades (verde: frescura, Blanco: limpieza y protección).

**Movilidad y planos:** El dinamismo y la acción no son precisamente característicos de este tipo de anuncios de cremas dentales, ya que estos encajan más bien en un ambiente casero, cotidiano y estático.

Debido a las características del mismo objeto, es normal que en casi todos los casos, la cámara permanezca estática, aunque en algunas ocasiones predominen ligeros movimientos panorámicos alternados con zoom in y zoom out de las tomas, para que el consumidor pueda ver de cerca las características del producto.

Según lo expuesto anteriormente, como no hay mucha movilidad del producto, los planos que pueden apreciarse son, el primer plano y plano medio.

“Algunos anuncios de Colgate, sin embargo, utilizan el fundido encadenado; este recurso de articulación se sitúa entre el final de las imágenes del producto y la aparición del nombre de éste y la empresa anunciante, que en este caso coinciden.”<sup>9</sup>

**Registro sonoro.** La mayoría de los anuncios de dentífricos, utilizan una voz en off para presentar su slogan. Por lo tanto, lo verbal adquiere gran importancia por ser el mejor modo de argumentar el tipo de argumentaciones que se utilizan en este caso. Para esto se elaboran slogans con mensajes sencillos con el fin de posibilitar su recordación en el espectador.

“algunos anuncios de Colgate, adoptan estructuras sintácticas disyuntivas que sitúan al espectador en el penoso trance de escoger entre el producto anunciado o la dentadura postiza, la imposibilidad de ver la sonrisa de su hijo, o el dentista” «O usas todos los días agua, cepillo y pasta, o puedes acabar con tus dientes en el agua», este es un claro ejemplo del discurso que se utiliza.

---

<sup>9</sup> Ibíd., p. 108

**Relación anuncio – referente.** Por lo general, los dentífricos apelan a la exaltación de un valor que se encuentra más cercano a la esencia del producto. El hecho de limpiarnos los dientes para tener buen aliento pero también para protegernos es comprobable ya que es algo que se hace todos los días.

“En algunos ejemplos de Colgate, que forman parte de una serie de «mensaje - amenaza», se presentan mediante planteamientos disyuntivos un mal y una solución. También en estos casos el objeto aparece como metáfora de la defensa o la protección.

**Relación mensaje – receptor.** Los mensajes emitidos por dentífricos, por lo general se disfrazan de mensajes neutrales amparados por el poder que connota la multinacional Colgate Palmolive, abordando con un carácter intimidatorio al espectador de una manera tan sutil que ni siquiera es percibida por éste.

#### **10.1.4 Roles de la Familia en la publicidad.**

Se concibe la comunicación publicitaria como una verdadera escuela, pues no solo informa de las características de los productos, sino que participa en la nacimiento y permanencia de valores.

“Uno de los modos que utiliza la comunicación publicitaria para hacer que la sociedad acepte los productos así como los valores es crear modelos de familia en donde se den relaciones favorables. Estos espacios familiares es uno de los lugares en los que más se hace evidente la omnipresencia publicitaria. Es importante decir que las familias actuales dan un valor económico no solo a los productos que necesitan, sino también a esos que están sujetos a simbologías, es decir a nuestros deseos”<sup>10</sup>.

Según el texto “La publicidad en familia, hacia un nuevo contexto para mirar los *spots*” de Miguel Ángel Arconada Melero<sup>11</sup> los productos no se ven como objetos sino como simbologías. Lo anterior ocurre porque los *spots* se utilizan metáforas y

---

<sup>10</sup> ARCONADA M., Miguel A. La publicidad en familia, hacia un nuevo contexto para mirar los spots. Madrid: Comunicar 10 , 1998, p. 83.95.

<sup>11</sup>Miguel Ángel Arconada Melero, profesor de secundaria por la Especialidad de Lengua Castellana y Literatura. Actualmente destinado en el Departamento de Orientación del IESO Tierra de Campos (Paredes de Nava, Palencia). Asesor de Formación Permanente del Profesorado, impulsador de actividades y materiales que permitan el análisis crítico, en clave de género de la presentación publicitaria de hombres y mujeres con el fin de fundamentar como, a partir del análisis y construcción de la diferencia se perpetúa la apuesta por la desigualdad entre mujeres y hombres. Coordinador de cursos sobre este tema en las Universidades de Valladolid, Burgos, Oviedo, U.P.V. (Universidad del País Vasco), Santiago de Compostela, Coruña y Castellón, Universidad Internacional Menéndez Pelayo y en la Universidad Internacional de Andalucía. Ha dictado cursos fuera del país en la Universidad de Lisboa (Portugal) y Lima (Perú).

símbolos para mostrar que las personas cada vez que adquieren productos también adquieren valores. En los comerciales publicitarios se cuida mucho la forma ya que es muy importante como se digan las cosas para poder triunfar ya sea vendiendo o vinculando valores.

“La publicidad que muestra familias y lugares en donde se ven haciendo uso del producto, quiere mostrar que el consumo hace parte de la felicidad familiar o personal. Por esto también, es que cuida mucho su forma y la calidad de sus mensajes para que todos los integrantes de la familia puedan digerir los códigos de forma adecuada”<sup>12</sup>.

Un elemento muy importante para las familias es si la publicidad altera ya sea de forma negativa o positiva las relaciones entre los integrantes del núcleo familiar. Para aclarar el conflicto anterior hay que tener muy en cuenta las relaciones que se dan en los *spots* en cuanto a madre/hija/padre/hijo. Una de las cosas que se busca es indagar como la publicidad refleja, sustenta, perpetúa intencionadamente determinados papeles que hombres y mujeres deben desarrollar en diferentes entornos familiares.

Madre/hija. En los *spots* publicitarios las mujeres aparecen caracterizadas como trabajadoras ya sea en el ámbito laboral o en su hogar aunque muchas mujeres se caracterizan por estar pendientes del hogar, preocupadas por la limpieza y la cocina de la casa.

El otro tipo de mujeres, es decir las que están involucradas en el ámbito laboral se caracterizan por ser amas de casa, jóvenes, eficientes y amigas de sus hijos. Todo lo anterior es muy importante en las relaciones de las mujeres con sus hijas ya que las niñas que crecen en hogares en donde lo más importante es la familia siempre crecen con las ansias de adoptar el rol de madre.

Otra relación se da cuando lo más importante en la vida de la madre es la belleza, la parte estética, en este caso la hija tendrá una autoestima basada en el aspecto externo poniendo así a la mujer como objeto de deseo.

Otra relación importante que existe dentro de la relación madre/hija “es poner a la mujer como una figura débil en donde se presenta una vulnerabilidad en cuanto a la salud en este sentido se encuentra todo lo relacionado con los cuidados excesivos ya sea de madre a hija o de hija a madre”<sup>13</sup>.

La publicidad se percata de todo lo anterior para así crear los anuncios publicitarios, por lo general estos se realizan en espacios interiores en donde la

---

<sup>12</sup> ARCONADA , op. cit., p. 83.95.

<sup>13</sup> Ibid p. 83.95.

relación tenga que ser cercano con intercambios de miradas y abrazos abundantes.

Madre/ Hijo. En esta relación es muy importante, “la admiración con la que las madres miran a sus hijos y el orgullo que sienten al verlos crecer sanos y fuertes. Las madres por lo general proyectan a sus hijos como el hombre ideal por lo que son muy importantes las hazañas físicas que estos hagan”<sup>14</sup>.

El niño por su parte siempre destacara de su madre lo bonita, los niños suelen ser muy cariñosos cuidadosos y le dedican tiempo a la madre. Cuando estos crecen la presencia materna sigue siendo igualmente necesaria, es una relación dependiente. La madre mira a su hijo de una manera deslumbrante.

Padre/ Hijo. Esta relación tiene mucho que ver con la ayuda que le da el padre al hijo para prepararse para el mundo exterior. El padre tiene especial preocupación por el crecimiento intelectual del hijo. Padre e hijo comparten espacios deportivos y sudores en ausencia femenina. Los padres preparan a sus hijos para el valor del éxito público, de la inteligencia necesaria y del deporte como escuela de competitividad y de exclusión de la mujer.

Padre/ Hija. La publicidad muestra lejanía entre estos dos. En el discurso publicitario el padre no comparte juegos, complicidades, ni confidencias con su hija. Para la hija el padre solo aparece como lo extraordinario, autor de hechos importantes y persona complaciente, la persona que lleva el postre especial, la organización de la excursión, el ejecutor de la compra del coche. La publicidad también utiliza a su beneficio las tensiones familiares propias del desarrollo de sus hijos y del nuevo papel ante sus padres.

“La publicidad legitima y potencia el consumo como fuente de placer, por esta razón no es extraño que las escenas de felicidad familiar que aparecen en los *spots* giren en torno al momento de la compra, del disfrute inicial de una nueva adquisición o del intercambio de regalos”<sup>15</sup> En estos momentos se ve el rostro feliz de cada uno de los integrantes de la familia. La publicidad sugiere paraísos de felicidad personal adheridos a la simple compra de algunos objetos. En cuanto a esto hay *que* tener muy en cuenta el marco legal y que todo lo que se diga en los *spots* tiene que ser real.

Una solución para poder asumir y corregir los excesos publicitarios es invertir en educación, revalorizando la dimensión ética del individuo y enseñando a leer

---

<sup>14</sup> Ibid p... 83.95.

<sup>15</sup> Ibid p. 83.95.

críticamente la publicidad. A pesar de lo anterior y como se sabe que eso ocurriría en condiciones ideales se ha llegado a acuerdos tales como:

La autoridad: se debe respetar el equilibrio en cuanto al número de mujeres y hombres en roles de autoridad tales como anunciadores, voces fuera de cámara, expertos y especialistas ante la cámara.

La toma de decisiones: la publicidad debe presentar varones y mujeres en el rol de decisores, en tanto que compradores, y usuarios de bienes y servicios costosos, así como también de menos valor.

La sexualidad: la publicidad debe evitar explotar la sexualidad con el solo sentido de excitar y llamar la atención. Deben evitarse los sobreentendidos, los juegos de palabras, las posturas ambiguas.

El hogar: la publicidad debe presentar a varones y mujeres compartiendo y beneficiándose por igual de sana administración del hogar y de desarrollo de todas las tareas que implica.

La diversidad: la publicidad debe presentar hombres y mujeres de todas las edades, antecedentes y apariencias, que realicen actividades en todas las disciplinas y que tengan diversos intereses.

El lenguaje: la publicidad debe utilizar términos genéricos que incluyan ambos sexos.

Una de las conclusiones más importantes que podemos sacar es que el poder seductor de los anuncios es directamente proporcional a la falta de criterio del que los recibe; cuanto menos criterio tiene una persona más se deja atrapar por la publicidad y menos lo reconoce.

La publicidad es una estrategia que todas las empresas utilizan para vender sus productos y llegar a su público objetivo.

Los estudios indican que más de 3.4 billones de dólares son gastados en productos para el consumo del hogar<sup>16</sup>; por esta razón este es el público en que se realiza la mayor actividad publicitaria.

---

<sup>16</sup> GUINN C.O., Thomas; ALLIEN, Christ y, SEMERIK J. Richard. Publicidad y Comunicación integral de marca. Tercera Edición. México: Editorial Thompson, 2004, p. 85.

### 10.1.5 Familias

La palabra familia viene del latín y deriva de la palabra “*famulus*” que significa sirviente o esclavo<sup>17</sup> pero que posee diversas definiciones dependiendo de la mirada que se le dé: según la mirada enciclopédica la define a partir del espacio que comparten y la autoridad patriarcal: Gente que vive en una casa bajo la autoridad del señor de ella, desde el derecho: es un conjunto de personas entre las que median relaciones de parentesco natural (consanguíneo, afinidad) o legal (civil) a las que la ley atribuye algún efecto jurídico. Desde la sociología es una institución formada por uno o más hombres que viven con una o más mujeres en una relación sexual legalmente sancionada, junto con su prole. Es una institución fundamental de la sociedad y presenta formas muy distintas, pero en todas ellas se distinguen dos tipos de relaciones esenciales: la conyugal y la de parentesco directo de consanguinidad; otra relación no constante, pero si muy importante, es la de parentesco por alianza. Los cuatro tipos más generales de familia son: la monogámica, la poligámica, la poliándrica y la derivada del matrimonio por grupos.

El cristianismo ha dado a la familia su más alta consagración al elevar el contrato matrimonial a la categoría de sacramento y proclamarlo indisoluble y de uno solo con una sola, al declarar a la mujer compañera del hombre y al atribuir por ultimo a los padres la autoridad de los hijos de una naturaleza semejante al amor con el que Dios atiende a todas sus criaturas.<sup>18</sup>

**Orígenes y transformaciones.** Pero más allá de conocer sus definiciones y significados se debe conocer sobre sus orígenes y transformaciones, partiendo de su origen desde la prehistoria con los tres estadios principales que son salvajismo, barbarie y civilización planteados por Federico Engels en su libro el Origen de la Familia, la propiedad Privada y el Estado. En el salvajismo se plantean tres estadios: el estadio inferior; es la infancia del género humano; los hombres permanecían aún en los bosques tropicales o subtropicales y vivían parcialmente en los árboles (esta es la única explicación de que pudieran continuar existiendo entre grandes fieras salvajes). Los frutos, las nueces y las raíces servían de alimento; el principal progreso de esta época es la formación del lenguaje articulado. El estadio medio, comienza con el empleo del pescado (incluimos aquí también los crustáceos, los moluscos y otros animales acuáticos) como alimento con el uso del fuego; ambos fenómenos van juntos, porque el pescado sólo puede ser empleado plenamente como alimento gracias al fuego.

---

<sup>17</sup> MENOYO BÁRCENA, Pedro. Etimología de familia [En línea]. [Consultado 08 sept. 2009]. Disponible en internet: <<http://etimologias.dechile.net/?familia>>

<sup>18</sup> Diccionario Enciclopédico Vox Lexis 22. Valencia – Barcelona, España. Círculo de Lectores S.A., 1976, Volumen 8 p. 2298 – 2299.

Por último el estadio superior, comienza con la invención del arco y la flecha, gracias a los cuales llega el fruto de la cacería a ser alimento regular, y el cazar una de las ocupaciones normales. El arco, la cuerda y la flecha forman ya un instrumento muy complejo, cuya invención supone larga experiencia acumulada y facultades mentales desarrolladas, así como el conocimiento simultáneo de otros muchos inventos. Es aquí donde se da la primera etapa de la familia conocida como la familia consanguínea donde los grupos conyugales se clasifican por generaciones: todos los abuelos y abuelas, en los límites de la familia, son maridos y mujeres entre sí; lo mismo sucede con sus hijos, es decir, con los padres y las madres; los hijos de éstos forman, a su vez, el tercer círculo de cónyuges comunes; y sus hijos, es decir, los biznietos de los primeros, el cuarto.

En esta forma de la familia, los ascendientes y los descendientes, los padres y los hijos, son los únicos que están excluidos entre sí de los derechos y de los deberes del matrimonio. Hermanos y hermanas, primos y primas en primero, segundo y restantes grados, son todos ellos entre sí hermanos y hermanas, y por eso mismo todos ellos maridos y mujeres unos de otros. El vínculo de hermano y hermana presupone de por sí en este período el comercio carnal recíproco.

Un ejemplo de tal familia serían los descendientes de una pareja en cada una de cuyas generaciones sucesivas todos fuesen entre sí hermanos y hermanas y, por ello mismo, maridos y mujeres unos de otros.

La familia consanguínea ha desaparecido. Ni aun los pueblos más salvajes de que habla la historia presentan algún ejemplo de ella. Pero lo que nos obliga a reconocer que debió existir, es el sistema de parentesco hawaiano que aún reina hoy en toda la Polinesia y que expresa grados de parentesco consanguíneo que sólo han podido nacer con esa forma de familia; nos obliga también a reconocerlo todo el desarrollo ulterior de la familia, que presupone esa forma como estadio preliminar necesario.

La Barbarie, en el estadio inferior, empieza con la inducción de la alfarería que nació de la costumbre de recubrir con arcilla las vajillas de cestería o de madera para hacerlas refractarias al fuego. El rasgo característico del periodo de la barbarie es la domesticación y cría de animales y el cultivo de las plantas, el continente oriental o mundo antiguo, poseía casi todos los animales domesticables y todos los cereales propios para el cultivo, menos uno, la llama y aun así, nada más se encontraba en una parte de América del sur y por otro lado este continente solo contaba con uno de los cereales cultivables, el maíz. En este estadio se da el surgimiento de la familia sindiásmica que es el régimen de matrimonio por grupos donde el hombre tenía una mujer principal entre sus numerosas, y era para ella el esposo principal entre todos los demás. Esta circunstancia ha contribuido no poco a la confusión producida en la mente de los misioneros, quienes en el matrimonio por grupos ven otra una comunidad promiscua de las mujeres, un adulterio arbitrario. Pero conforme se desarrollaba la

gens e iban haciéndose más numerosas las clases de "hermanos" y "hermanas", entre quienes ahora era imposible el matrimonio, esta unión conyugal por parejas, basada en la costumbre, debió ir consolidándose. Aún llevó las cosas más lejos el impulso dado por la gens a la prohibición del matrimonio entre parientes consanguíneos. Con esta creciente complicación de las prohibiciones del matrimonio, se hacen cada vez más imposibles las uniones por grupos, que fueron sustituidas por la familia sindiásmica. En esta etapa un hombre vive con una mujer, pero de tal suerte que la poligamia y la infidelidad ocasional siguen siendo un derecho para los hombres, aunque por causas económicas la poligamia se observa raramente; al mismo tiempo, se exige la más estricta fidelidad a las mujeres mientras dure la vida común, y su adulterio se castiga cruelmente. Sin embargo, el vínculo conyugal se disuelve con facilidad por una y otra parte, y después, como antes, los hijos sólo pertenecen a la madre.

En el estadio medio se comienza con la domesticación de animales y en el Oeste, con el cultivo de la hortaliza por medio de riego y con el empleo de adobes (ladrillos secados al sol) y de la piedra para la construcción, y quizás de la calabaza, el melón y otras plantas de huerta, vivían en casa de madera, en aldeas protegidas por empalizadas. En el Este, el estadio medio de la barbarie comenzó con la domesticación de animales para el suministro de leche y carne, mientras que, al parecer, el cultivo de las plantas permaneció desconocido allí hasta muy avanzado este período, es en este estadio donde surge la familia punalúa, la cual consistió en la exclusión de los hermanos del comercio sexual recíproco, además por la mayor igualdad de edades de los participantes, este progreso fue infinitamente más importante, pero también más difícil que el primero (excluir a los padres y los hijos del comercio sexual recíproco). Se realizó poco a poco, comenzando, probablemente, por la exclusión de los hermanos uterinos (es decir, por parte de madre), al principio en casos aislados, luego, gradualmente, como regla general (en Hawái aún había excepciones en el presente siglo), y acabando por la prohibición del matrimonio hasta entre hermanos colaterales (es decir, según nuestros actuales nombres de parentesco, los primos carnales, primos segundos y primos terceros). Este progreso constituye, según Morgan, "una magnífica ilustración de cómo actúa el principio de la selección natural". Sin duda, las tribus donde ese progreso limitó la reproducción consanguínea, debieron desarrollarse de una manera más rápida y más completa que aquéllas donde el matrimonio entre hermanos y hermanas continuó siendo una regla y una obligación. Esto se refleja en que la economía doméstica del comunismo primitivo ordenaba una extensión máxima de la comunidad familiar, variable según las circunstancias, pero más o menos determinada en cada localidad. Pero, apenas nacida, la idea de la impropiedad de la unión sexual entre hijos de la misma madre que debió ejercer su influencia en la escisión de las viejas comunidades domésticas (Hausgemeinden) y en la formación de otras nuevas que no coincidían necesariamente con el grupo de familias. Uno o más grupos de hermanas se convertían en el núcleo de una comunidad, y sus hermanos carnales, en el núcleo



de otra. De la familia consanguínea salió, así o de una manera análoga, la forma de familia a la que Morgan da el nombre de familia panalúa.

Según la costumbre hawaiana, cierto número de hermanas carnales o más lejanas (es decir, primas en primero, segundo y otros grados), eran mujeres comunes de sus maridos comunes, de los cuales quedaban excluidos, sin embargo, sus propios hermanos. Esos maridos, por su parte, no se llamaban entre sí hermanos, pues ya no tenían necesidad de serlo, sino "panalúa", es decir, compañero íntimo. De igual modo, una serie de hermanos uterinos o más lejanos tenían en matrimonio común cierto número de mujeres, con exclusión de sus propias hermanas, y esas mujeres se llamaban entre sí "panalúa". Este es el tipo clásico de una formación de la familia que sufrió más tarde una serie de variaciones y cuyo rasgo característico esencial era la comunidad recíproca de maridos y mujeres en el seno de un determinado círculo familiar, del cual fueron excluidos, sin embargo, al principio los hermanos carnales y, más tarde, también los hermanos más lejanos de las mujeres, ocurriendo lo mismo con las hermanas de los maridos.

Consecutivamente en medio de la transición del estadio medio a superior de la barbarie nace la familia monogámica que a su vez proviene de la familia sindiásmica donde su triunfo definitivo es uno de los síntomas de la civilización naciente. Se funda en el predominio del hombre; su fin expreso es el de procrear hijos cuya paternidad sea indiscutible; y esta paternidad indiscutible se exige porque los hijos, en calidad de herederos directos, han de entrar un día en posesión de los bienes de su padre. La familia monogámica se diferencia del matrimonio sindiásmico por una solidez mucho más grande de los lazos conyugales, que ya no pueden ser disueltos por deseo de cualquiera de las partes. Ahora, sólo el hombre, como regla, puede romper estos lazos y repudiar a su mujer. También se le otorga el derecho de infidelidad conyugal, sancionado, al menos, por la costumbre este derecho se ejerce cada vez más ampliamente, a medida que progresa la evolución social. Si la mujer se acuerda de las antiguas prácticas sexuales y quiere renovarlas, es castigada más rigurosamente que en ninguna época anterior.

El estadio superior de la barbarie comienza con la fundición del mineral de hierro y para al estadio de la civilización con el invento de la escritura alfabética y su empleo literario. Este supera a todos los anteriores juntos en cuanto a los progresos de la producción. Aquí encontramos por primera vez el arado de hierro tirado por animales domésticos, lo que hace posible la roturación de la tierra en gran escala, la agricultura.

**Cuadro 4. Resumen de los estadios y el tipo de familia**

Estadio	Características	Tipo de Familia	Características
Salvajismo (superior)	Tecnificación de la cacería	Consanguínea	Todos los miembros de la "familia" eran maridos y mujeres entre sí. El vínculo entre hermano y hermana presupone de por sí en este período el comercio carnal recíproco.
Barbarie (inferior)	Inducción de la alfarería.	Sindiásmica	El régimen de matrimonio por grupos donde el hombre tenía una mujer principal entre sus numerosas, y era para ella el esposo principal entre todos los demás.  Prohibición del matrimonio entre parientes consanguíneos.
	Domesticación y cría de animales		
Barbarie (medio y superior)	Cultivo de plantas.	Punalúa	Consistió en la exclusión de los hermanos del comercio sexual recíproco, además por la mayor igualdad de edades de los participantes.
	Comienza con la domesticación de animales y en el Oeste, con el cultivo de la hortaliza por medio de riego y con el empleo de adobes y de la piedra para la construcción, y quizás de la calabaza, el melón y otras plantas de huerta, vivían en casa de madera, en aldeas protegidas por empalizadas.		
	En el Este, el estadio medio comenzó con la domesticación de animales para el suministro de leche y carne, mientras que, al parecer, el cultivo de las plantas permaneció desconocido allí hasta muy avanzado este período.	Monogámica	Se funda en el predominio del hombre; su fin expreso es el de procrear hijos cuya paternidad sea indiscutible; y esta paternidad indiscutible se exige porque los hijos, en calidad de herederos directos, han de entrar un día en posesión de los bienes de su padre.

Fuente: Álvaro López.

**Modelos de Familias.** Uno de los conceptos más comunes por los que se define a la familia es el de **familia biológica**: "Es el grupo de personas que están unidos por lazos de consanguinidad o de gran afinidad"<sup>19</sup> que a su vez se divide en la familia biológica ampliada es la que está conformada por abuelos, tíos, nietos, todos lo que se conocen como familiares y la familia nuclear, entendida como la familia que se conforma por un padre, una madre y sus hijos y que "es el resultado del cambio gradual desde unidades familiares amplias en su extensión y

<sup>19</sup> ARELLANO CUEVA, Rolando. Comportamiento del Consumidor Enfoque América Latina. Mc Graw Hill, 2002, p.

complejas en sus funciones a unidades familiares más pequeñas y más simples”<sup>20</sup>. Para entender este cambio hay que resaltar que todas estas relaciones de tipo familiar estaban directamente relacionadas al campo donde era considerado como una corporación ligada a la tierra y el patrimonio además de ser una unidad de producción y consumo con un ciclo domestico que determinaba la forma de la economía campesina en donde primaba la autoridad de tipo patriarcal y el predominio de los intereses colectivos sobre los individuales, además estaba fuertemente relacionado con la edad temprana del matrimonio de la mujer, la obligación de casarse para todos los miembros, a la estigmatización social de la soltería y a la consideración de los hijos como pequeños adultos que constituían una fuerza de trabajo para ayudar a sus padres que eran engendrados para tal fin. También se puede afirmar que el parentesco dominaba las relaciones sociales y era la forma en la que se expresaban las relaciones políticas y económicas locales. Pero el cambio a lo que se conoce hoy en día como familia se empezó a gestar desde que el amor pasa de ser una pasión ridícula a ser más serio y respetable vinculándose al desarrollo de la sociedad de mercado al romper con los antiguos lazos comunitarios y estableciendo el espacio conyugal como el lugar donde se puede expresar con mayor respetabilidad este sentimiento, además el matrimonio pasa a ser considerado como uno de los efectos la disolución de la sociedad feudal, los vínculos tradicionales de la sociedad campesina, el nacimiento del capitalismo de mercado, la propiedad individual y el individualismo.

Otro de los cambios importantes que se producen es el hecho que los hijos pasan de ser mano de obra adicional para la fuerza de trabajo familiar a ser considerados como una satisfacción psicológica y en términos económicos son evaluados más como un costo que como un beneficio porque ya no son adultos en miniatura que pueden ayudar a sus padres sino seres dependientes que posteriormente se independizan de sus progenitores.

Así la familia hoy en día es considerada no solamente como la base de la unidad social sino también como la unidad de consumo social por excelencia debido a que el porcentaje de consumo dentro del grupo familiar es considerable frente al gasto individual, por ejemplo, en América Latina los individuos realizan más del 90% de su consumo dentro de un grupo familiar. Gracias a esta definición se abren nuevamente una serie de tipologías de familia desde el punto de vista del consumo tales como **la familia de afinidad** que son todas aquellas personas que comparten gustos y costumbres comunes, además de lazos de afecto especiales donde generalmente se debe a que se han criado juntos en un mismo hogar o que han vivido cercanamente durante un largo periodo, en este tipo de familia lo más importante para efectos del mercadeo no es el hecho de compartir lazos afectivos, sino el haber aprendido una forma de comportamiento social específico; **la familia**

---

<sup>20</sup> BESTARD-CAMPS, Joan. Papers: Revista de Sociología. La Familia: Entre la Antropología y la Historia, 1991, p. 81.

**hogar** (definición usada frecuentemente con fines demográficos) que es aquel grupo de personas que habitan bajo un mismo techo, lo que la define no son ni los lazos biológicos ni las costumbres, simplemente la existencia de cercanía física entre las personas; por último **la familia consumidora** que es aquel grupo de personas que conviven y comparten responsabilidades, gastos y actividades para satisfacer sus necesidades, este tipo de familia está definido a diferencia de las otras familias en términos de consumo, los aspectos de comportamiento resultantes de la vida en común y las variables obtenidas por las economías de escala del consumo en común.

**Ciclo de vida de la familia.** Fuertemente ligado al consumo dentro de la familia, el ciclo de vida está determinado más por la situación o etapa de vida que por su composición y es una categoría para clasificar a la familia utilizada en gran mayoría en los países desarrollados a través de un proceso a partir del momento en que las personas contraen matrimonio y se hacen independientes hasta la jubilación y el deceso de sus miembros. Dichas etapas en estos países propuestas por Wells y Gubar<sup>21</sup> son jóvenes solteros, parejas jóvenes sin hijos, familia completa I (parejas jóvenes con hijos que dependen de ellos), familia completa II (parejas con más edad con hijos dependientes), casa vacía (pareja de edad viviendo sola) y sobrevivientes solitarios. Pero esta categorización se encuentra fuera del contexto de los países en vía de desarrollo ya que corresponde a segmentos más elevados de la población de los países más desarrollados y que no aplica a países donde las clases bajas son la inmensa mayoría.

Por esta razón Rolando Arellano en su libro *Comportamiento del Consumidor* Enfoque América Latina propone un ciclo de vida de las clases bajas urbanas de escasos recursos en un país latinoamericano típico cuyas etapas serían:

Recién casados dependientes (hasta dos hijos pequeños): por lo general las parejas de bajos recursos viven juntas o contraen matrimonio debido a que la mujer queda en estado de embarazo, esta etapa inicia con la conformación de la pareja hasta el nacimiento del segundo hijo, la pareja vive bajo el mismo techo de los padres de alguno de los cónyuges compartiendo gastos y consumo los cuales giran en torno al primer hijo y con la llegada del segundo los gastos se reducen ya que hereda todo lo que fue usado por su hermano(a) mayor.

Casados jóvenes independientes (tres hijos pequeños): se inicia con el nacimiento del tercer hijo, la situación económica de la pareja mejora gracias al deseo natural de independencia y buscan un nuevo lugar para habitar ya que la casa de los padres resulta pequeña. Los gastos en esta etapa se orientan en la adecuación del nuevo hogar y en la educación de los hijos.

---

<sup>21</sup> WELL, W.D. y GUBAR, G. "The Life-Cycle Concept in Marketing Research", en *Journal of Marketing Research*, 1966.

Padres proveedores: esta etapa la conforman las familias con hijos entre 4 y 18 años los cuales dependen directamente de los padres y asisten a centros educativos. Toda la economía de esta etapa se dirige a los hijos, representado en ropa, educación y “juguetes”.

Hijos colaboradores: se da cuando los hijos son mayores de 17 y 18 años y viven aun bajo el mismo techo que sus padres trabajando o estudiando y aportando a la economía familiar de forma continúa dándole relativa tranquilidad a los padres en este aspecto y a diferencia de la etapa anterior pueden darse “gustos” (ropa, restaurantes y pequeños viajes).

Hijos casados dependientes: esta etapa comienza cuando alguno de los hijos se casa y por lo general se establecen en la casa de sus padres porque no pueden conseguir vivienda independiente, los gastos esta vez se dirigen a subsistencia de todos los que viven bajo el mismo techo y el cuidado de los nietos.

Padres dependientes: en esta etapa los padres llegan a la vejez y pasan a depender de los hijos (incluyendo a quienes reciben pensión de jubilación), el gasto más importante en esta etapa se da en cuidados de los adultos mayores hasta la muerte de uno o de ambos. Esta etapa tiene marcadas diferencias con las que le corresponden en los países desarrollados donde los adultos mayores se dedican a viajar y disfrutar los frutos de su trabajo cuando eran jóvenes.

**Cambios de la familia en Latinoamérica.** Aunque la estructura de la familia latinoamericana ha sido muy estable, no ha sido ajena a los cambios producidos por el contexto actual y sus transformaciones sociales. Dichos cambios están encabezados por el aumento en la tasa de divorcios, pero sin igualar el nivel de los países desarrollados, lo cual trae como consecuencia la aparición de la familia monoparental, en la cual generalmente la madre es quien queda con la custodia de los hijos, con una disminución en los ingresos y a sostener una mayor carga laboral en ambos casos.

El siguiente cambio significativo es la mayor edad para casarse o formar pareja, siendo lo más normal casarse cerca de los 30 años por el solo hecho de disfrutar un poco la soltería y la juventud, trayendo como consecuencia menor número de hijos. Por otro lado otro cambio es el marcado aumento de mujeres que acceden al mercado laboral aumentando el ingreso familiar y la disponibilidad de dinero como individuo lo cual impulsa cambios en los papeles tradicionales de la mujer y del hombre porque en casos donde la mujer es quien genera el ingreso es el esposo quien realiza con más frecuencia el cuidado de los hijos, el hogar y hacer las compras; pero aun no hay igualdad de trabajo entre géneros ya que también sucede que las mujeres que trabajan por fuera del hogar también tengan que trabajar dentro. El siguiente cambio que va muy de la mano con el anterior es el aumento del ingreso familiar a razón del motivo por el cual la mujer trabaja que

puede ser porque es de vital importancia para el sostenimiento de su familia o para mantener su independencia y realizarse personalmente, por eso su ingreso lo administra ella orientando sus gastos a ella misma (arreglo personal y productos suntuarios) o dar algunos placeres extra a su familia.

Uno de los cambios que resultan más preocupantes es el aumento del trabajo de los menores en las clases más pobres por la difícil situación económica que se vive en la actualidad llevando a la estructura tradicional de las familias a ser distorsionada ya que los hijos no se dedican a consumir el ingreso de sus padres sino que también tienen que producirlo para sobrevivir.

El último de los cambios que experimenta la familia en la región es la disminución de la importancia de la figura paterna donde los mayores pierden importancia y los jóvenes cobran mayor relevancia gracias a la tecnología y por la disminución de los ingresos de jubilación trayendo como consecuencia que los jóvenes abandonen el hogar antes de contraer matrimonio y viven solos con más frecuencia que actualmente.

**La familia en Colombia.** Para hablar de la familia colombiana actual es necesario hablar primero de los cambios sociales de los últimos 40 años que han tenido influencia sobre los ajustes que ha sufrido en cuanto a sus funciones esenciales (procreación y socialización), como la revolución educativa y la revolución laboral que facilitaron el ingreso masivo de la mujer al sistema educativo y al sistema laboral remunerado además de cambiar su status y el papel de los géneros en la familia, el trabajo y la sociedad; la revolución demográfica que produjo la reducción de las tasas de natalidad y de la mortalidad general e infantil junto con la mejora de la calidad de vida y el aumento de expectativa de la misma.

Con la revolución económica la familia pierde su papel productivo para convertirse en una unidad consumidora sobre todo la familia nuclear urbana mientras que la familia extensa pierde su fuerza. También con la revolución político-jurídica y la revolución ético-religiosa se aumentan las relaciones prematrimoniales y la unión libre, se generalizan el divorcio y la aceptación de sucesivas recomposiciones de pareja y familia.

A razón de estos cambios la familia pasa de ser una unidad multifuncional a solo cumplir las funciones de procreación, socialización y el mantenimiento material. Además esta disminución en sus funciones se debe a que fueron transferidas a otras instituciones o personas.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Ibid p.

## **10.2 MARCO CONTEXTUAL**

### **10.2.1 La Publicidad en Colombia**

La publicidad en Colombia tuvo sus inicios en las publicaciones de los primeros diarios del país, el primer anuncio comercial apareció en 1801 en el periódico llamado “Correo Curioso, Erudito, Económico y Mercantil”, en éste se anunciaba la venta de un esclavo mozo, de buen servicio y buena apariencia para un trabajo serio. Actualmente es curioso observar cómo tanto en las referencias de los avisos de Pompeya, Estados Unidos y Colombia, todos tenga una relación directa con el tráfico de esclavos.

El desarrollo de la publicidad se dio en la medida en que fueron surgiendo tanto nuevos medios, el incremento de la importación de productos y más adelante, la industria nacional.

A medida que fueron surgiendo las grandes compañías nacionales como BAVARIA, CERVECERÍA ANTIOQUEÑA y Colombiana de Tejidos, COLTEJER, estas se dieron cuenta de la importancia de la publicidad, por lo tanto, en su mayoría era importada de Europa o Estados Unidos y era enfocada a los puntos de venta por medio de Almanagues, carteles, murales y recuerdos publicitarios (material de merchandising).

Más adelante, fue la Primera Guerra Mundial la que estimuló la industria nacional a superar la escasez y desde un principio se apoyaron en la publicidad para asegurarse en un futuro, un mercado estable y para educar al pueblo hacia el consumo de productos nacionales.

Desde entonces en Colombia han entrado también nuevas agencias de talla internacional para manejar cuentas de empresas nacionales y multinacionales que le apuestan a la publicidad en Colombia. Hasta esta fecha, las empresas multinacionales con mercado en Colombia, colocaban su publicidad por medio de agencias nacionales, principalmente a través de Propaganda Época, que se había fundado en 1940 y cuyo propietario tenía conexiones con la publicidad norteamericana. En 1945 llegó el primer gerente de McCann Erickson a Colombia. La compañía Colombiana de Tabaco, se fundó en 1919 y fue de las primeras en crear su propio departamento de publicidad y fue motivo de inspiración para muchos jóvenes que empezaron a tomar la publicidad como una carrera y decidieron hacer cursos de especialización por el único medio al alcance en Colombia para esa época: las escuelas internacionales por correspondencia. Cabe resaltar que en un principio, los publicistas colombianos fueron muy empíricos, al pasar los años y con la incursión de los medios de comunicación, se fueron dando cuenta de la importancia de formalizar esta labor y profesionalizarla.

**La incursión de la Publicidad en los medios Colombianos:** a principios del año 1949, surgieron las dos grandes cadenas de radiodifusión y televisión nacional, RCN y Caracol, que partieron en dos la historia de la comunicación en el país.

A partir de 1960 la publicidad colombiana tuvo un nuevo cambio a raíz del avance de la actividad en las agencias de publicidad. La televisión comercial empezó a hacer los primeros intentos en 1955, pero su desarrollo fue interferido por las limitaciones publicitarias impuestas por el gobierno de aquella época. Más adelante, a partir de 1960 el desarrollo fue notable a través del canal 7 y la cadena 1, para luego extenderse a la segunda cadena comercial del canal 9.

En los últimos tiempos, la publicidad en Colombia ha tenido un importante auge, incrementando su influencia en el mercadeo y la comercialización de bienes y servicios, así como su participación en todos los aspectos de la vida social, cultural, política y económica del país.

La influencia de la publicidad en el desarrollo de los medios de comunicación ha sido determinante, teniendo en cuenta que los medios también se han convertido en un factor definitivo para la opinión pública, para la obtención y el manejo del poder, el crecimiento económico y el desarrollo de ciertos sectores de la población.

Todo esto por medio de las técnicas de persuasión utilizadas en la publicidad, la manipulación de la imagen y venta de proyectos políticos que a su vez se llevan a cabo en los medios masivos de comunicación.

De la misma manera en que el país ha tenido altibajos en el desenvolvimiento de su economía y de su estructura social, es importante anotar que el sector publicitario ha pasado por varios altibajos desde sus inicios, reflejando de alguna forma, la situación por la que atraviesa el país.

### **10.2.2 La Marca: Colgate Palmolive Company**

Colgate Palmolive, fue fundada por William Colgate en el año de 1806, abriendo una fábrica de almidón, jabón y velas en Duch Street, en la Ciudad de Nueva York. En 1817 en periódico de la ciudad de Nueva York sale el primer anuncio en el cual se promocionaban jabones y velas torneadas; posteriormente en 1847 la fábrica es trasladada a Paulus Hook en New Jersey. El fundador de la compañía William Colgate se retira del negocio en el año 1856 y muere 1857, después de este suceso la Compañía adopta el nombre de Colgate & Company.



En 1866 hay un incendio fatal, en la cual se destruye la fábrica de almidón y la fabricación de este producto es discontinuada, siendo sustituida por perfumes y esencias, en 1873 se produce la primera crema dental, siendo ésta de un carácter aromático envasados en tarros, y solo hasta 1896 el dentífrico es envasado en tubos.

En 1906, los 100 años de su fundación, la Compañía tiene ya además una línea de productos que incluye diversos jabones para el lavado de ropa, 160 variedades distintas de jabones de tocador, y 625 perfumes. En 1928 Colgate se fusiona con la Compañía Palmolive en 1928 y en 1953 la Compañía adopta su actual nombre de Colgate-Palmolive Company.

## Valores

**Cuidar:** Colgate es una empresa preocupada por las personas, ya sean empleados de la empresa, clientes, accionistas o socios de negocios. Nuestro compromiso es actuar con compasión, integridad y honestidad en todo momento, escuchar respetuosamente a los demás y valorar las diferencias. También estamos comprometidos a proteger el ambiente a nivel mundial y a contribuir al mejoramiento de las comunidades donde vive y trabaja el personal de Colgate.

**Trabajo en equipo global:** todo el personal de Colgate es parte de un equipo global, y su compromiso es trabajar en conjunto de un país a otro, a lo largo del mundo. Sólo compartiendo ideas, tecnologías y talentos, la compañía podrá obtener y sustentar un crecimiento rentable y sus ganancias.

**Mejora Continua:** el compromiso de Colgate es mejorar cada día en todo lo que hace, tanto en equipo como en forma individual. Nuestra empresa llegará a ser la mejor en la medida en que conozca mejor al cliente y sus expectativas, y trabaje de manera permanente para innovar y perfeccionar sus productos, servicios y procesos.

Colgate es una de las empresas más reconocidas y de más trayectoria en Colombia. En 1945 la Compañía llega a Colombia la cual se instala en Bogotá desde donde se facilitaba el manejo de las comunicaciones y de la publicidad. Sede que posteriormente es trasladada a la ciudad de Cali, buscando aprovechar al máximo las condiciones favorables que ofrecía esta ciudad, tales como gente alegre y trabajadora, un clima ideal y una situación geográfica privilegiada dada su cercanía al puerto de Buenaventura. En diciembre de ese año, se inauguran las oficinas y la fábrica de artículos de tocador.

En 1954 se lanza al mercado colombiano el detergente Fab, el primer detergente en polvo que se vende en el país y que se da a conocer hasta en sus poblaciones más pequeñas y apartadas a través del muestreo y de las radionovelas que

enseñan a las amas de casa cómo lavar más fácil con este revolucionario producto.

Esta compañía ha sido pionera en productos revolucionarios, en 1966 Colgate-Palmolive lanza la primera barra sintética para lavar, Azulín, que obtiene resultados extraordinarios, éxito que continúa con el lanzamiento de Bingo y Éxito y en 1970 con limpiador Ajax una novedosa alternativa para la limpieza de superficies.

En los más de 60 años de presencia en Colombia, Colgate Palmolive se ha caracterizado por su innovación permanente, por realizar importantes esfuerzos por conocer cada vez más a clientes y consumidores, por estar a la vanguardia en tecnología y en procesos, por mantener la más alta calidad en los procesos.

Para Colgate la responsabilidad social es de suma importancia. Esta cuida a través de diversos programas desde promover la salud y la buena higiene y alentar la educación de niños y adultos hasta dar apoyo a múltiples tipos de servicios sociales. Ejemplo, programas como “Sonrisas Brillantes, Futuros Brillantes”, “Enjabónate para la Buena Salud”, “Phelophepa”, “Operación Sonrisa”, “Colgate Youth for América”, “Hill’s Shelter Nutrition Project” y los “Juegos Colgate para la Mujer” y sus aportaciones a unas 500 organizaciones filantrópicas de todo tipo y todo el mundo atestiguan el permanente compromiso de Colgate de cuidar. A través de colaboraciones con organizaciones no lucrativas, Colgate trabaja hacia el logro de los objetivos comunes donando dinero y productos, patrocinando eventos y participando en patronatos y comités. Los apoyos de Colgate a las acciones comunitarias, incluyendo su programa mundial de salud bucal “Sonrisas Brillantes, Futuros Brillantes”, han rebasado los 60 millones de dólares en estos últimos tres años.

En comunidades de todo el planeta, Colgate proporciona educación y tratamiento para la salud a millones de niños y sus familias. Una de sus grandes iniciativas es “Sonrisas Brillantes, Futuros Brillantes”, la cual se extiende anualmente a más de 50 millones de niños de 80 países. Este programa de múltiples niveles entrega educación y tratamientos para la salud bucal, con énfasis en la educación y la prevención y utilizando diversos materiales y muestras de productos que se proporcionan gratuitamente a las escuelas de muchos países, entre ellos Colombia, Costa Rica, los Estados Unidos, El Salvador, Guatemala, Kenya, Malasia, Panamá, Rumania, Senegal, Sudáfrica, Tailandia y Zambia. Con el objetivo de convertirlo en parte de los programas regulares de las escuelas, este programa, muy similar a “Sonrisas Brillantes, Futuros Brillantes” provee materiales educativos y muestras de producto a las escuelas y comunidades e incluye componentes de relaciones públicas y publicidad de servicio social.

Disponibles en 30 idiomas, los materiales incluyen videos, libros de cuentos, canciones para participar y actividades interactivas que los educadores pueden usar en el aula y los padres de familia pueden utilizar en el hogar.

A través de su colaboración con gobiernos, profesionales dentales, profesionales educativos, escuelas y comunidades, “Sonrisas Brillantes, Futuros Brillantes” está haciendo una importante aportación al objetivo de la Organización Mundial de la Salud de reducir las enfermedades dentales entre la niñez de todo el planeta. En los Estados Unidos, el programa también incluye camionetas de servicio dental, tripuladas por dentistas voluntarios y que visitan a las comunidades de áreas urbanas y rurales. Estos dentistas voluntarios realizan exámenes dentales gratuitos, distribuyen materiales educativos multiculturales y educan a los niños y sus familias sobre la importancia de mantener una buena salud bucal. Uno de los más recientes elementos es un programa por Internet para las escuelas, donde se presentan divertidas y entretenidas actividades.

Durante la última década Colgate Palmolive ha sido indiscutiblemente el mayor anunciante del país. El hecho de llevar 50 años en el mercado colombiano le ha permitido a esta empresa obtener un buen posicionamiento en varios segmentos de consumo masivo. Entre sus productos se encuentran la crema dental Colgate, los detergentes Fab y Lavomatic, el jabón Palmolive, el lavaplatos Axió, los Shampoos Alert y Palmolive, y los limpiadores Ajax y Fabuloso. Estos son líderes en su categoría con excepción del shampoo Palmolive, que en nuestro medio no ha logrado posicionarse bien.

Hasta hace poco, Colgate Palmolive gozó de una condición privilegiada que le permitió desarrollar unas tímidas estrategias de mercadeo puesto que no tenía grandes competidores. Aun así, la inversión publicitaria de esta multinacional ha sido importante en el desarrollo de programas como las radionovelas, que gozan de mucha aceptación en los sectores populares.

Con la llegada de P&G, el mayor competidor de Colgate Palmolive en el mundo, ésta se ha visto obligada a desarrollar estrategias publicitarias más agresivas para no perder participación en el mercado. Algunas de esas estrategias han sido de tipo global y corporativo, por lo que se encuentran en pleno desarrollo en los distintos países donde actúa Colgate Palmolive.

En efecto, la casa matriz de esta multinacional ha impartido la instrucción a todas sus filiales de posicionarse como líderes en la categoría de cepillos dentales.

Adicionalmente, Colgate Palmolive ha desarrollado estrategias de competencia de contenido local que responden a las características específicas de los mercados nacionales. En el caso colombiano, la particularidad más sobresaliente es la dependencia de las ventas de su detergente Fab. En muy pocos países las ventas de Colgate Palmolive están tan "concentradas" en el mercado de detergentes.

En 2004 Colgate Palmolive Compañía y la Gobernación del Atlántico, conscientes de la necesidad de continuar reforzando los programas de promoción de la salud y prevención de la enfermedad, acordaron trabajar articuladamente con el fin de mejorar los indicadores de salud de 200,000 niños y niñas en edad escolar y de aproximadamente 300,000 adultos en el Departamento del Atlántico.

La campaña “Atlántico Crece Sonriendo” se implementó en todos los municipios de dicho departamento entre enero y diciembre de 2004. Posterior a esta campaña, a finales de 2004, Colgate Palmolive en convenio con la Secretaría Distrital de Salud de Santa Fe de Bogotá, lanzó el programa Pacto por la Salud Oral en Bogotá como respuesta a la problemática de la capital en cuanto a salud oral donde el 91% de la población ha tenido caries en algún momento de su vida y dos de cada tres personas tienen caries no tratadas. Así se buscó ofrecer a los bogotanos la garantía del acceso a los servicios preventivos, curativos y de mantenimiento y la generación y promoción de prácticas protectoras de la salud oral, soportadas social y culturalmente. Otra actividad fue a durante los meses de octubre, noviembre y diciembre del año anterior, cuando Colgate donó un porcentaje de las ventas de cepillos a la Fundación Hogar Infantil La Casa del Camino de la ciudad de Medellín, entidad encargada de dar nuevas oportunidades a niños en situación de alto riesgo. Colgate Palmolive Colombia brinda además apoyo a la profesión odontológica con el patrocinio de seminarios, cursos y congresos relacionados con las Asociaciones y se hacen aportes académicos con conferencistas o apoyo a la investigación en las facultades de odontología. Actualmente estamos trabajando conjuntamente con la Cámara de Comercio de Cali y con el reconocido arquitecto Rogelio Salmona, para donar el Parque del Agua en la Colina de San Antonio en Cali.

En el 2008 La Secretaria de Salud Municipal de Santiago de Cali, se dio a la tarea de realizar actividades dirigidas a la población infantil no escolarizada a través de la campaña, “Cali Sonríe” en la que se realizaron alianzas estratégicas con Colgate Palmolive, aportando implementos de higiene oral y recreación educativa con el Doctor Muelitas; y con la Fundación Gane, que se hizo responsable de la logística y la recreación con recreacioncitas profesionales.

## **11. METODOLOGÍA.**

### **11. 1 DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO QUE TUVO LA PASANTÍA**

Elección de ejes temáticos: Familia, consumo y Publicidad.

Conformar grupos de lectura para buscar bibliografía referente al tema propuesto.

Recopilación de bibliografía básica sobre el tema: Se reunió todo el material posible; artículos, estudios críticos, monografías, ensayos, documentos de archivo, libros, tesis, etc.

Lectura rápida del material con el fin de ubicar las principales ideas y conocer la calidad del material recopilado.

Reuniones periódicas de asesoría realizadas cada ocho días durante aproximadamente 1 hora y media para la socialización de textos de consulta.

Delimitación del tema: Modelos de Familia contenidos en la Publicidad Televisiva.

Elaboración de un esquema de trabajo: Se realizó la elaboración de un esqueleto del cuerpo del documento para tener una guía de los ejes temáticos.

Lectura minuciosa de la bibliografía.

Redacción de marco teórico y el informe final de la pasantía: Conclusiones del proceso de aprendizaje durante la pasantía de investigación, mediante un documento, el cual seguirá siendo consultado por los estudiantes que continúan desarrollando la investigación.

Realización de correcciones a los documentos después de ser socializados

### **11.2 CUMPLIMIENTO DE LO PACTADO**

En la construcción del anteproyecto se cumplió con la selección de un tema de interés que involucrara conceptos de publicidad y mercadeo principalmente, pero involucrando también autores que desde la sociología y la psicología explicaran el fenómeno del consumo, por medio del cual se realizó la construcción del marco teórico y el marco conceptual.

La elaboración del informe final que resume todo el proceso de aprendizaje que experimentaron los estudiantes que se unieron a GIMPU con el objetivo de aprender y aportar conocimientos, también hace parte de la contribución de los estudiantes.

En el proceso de pasantía de investigación se cumplió con las reuniones periódicas establecidas desde el inicio de la conformación del grupo, la socialización de los textos de consulta y documentos construidos, y la revisión y corrección de los mismos documentos.

### **11.3 LOS PROCEDIMIENTOS QUE FUERON UTILIZADOS PARA CUMPLIR CON LA PASANTÍA**

Para dar inicio al proceso de Pasantía de Investigación, se armó un grupo conformado por estudiantes de comunicación publicitaria, este grupo que tuvo que ser aprobado por la directora Carmen Elisa Lerma. Al ser aprobado fue necesario firmar un acta de compromiso de realización del proyecto para empezar a desarrollar la propuesta de investigación.

Una vez concluido el documento se presentan dos copias impresas para proseguir a la búsqueda del lector y mas adelante hacer la sustentación de todo el proceso de aprendizaje que se llevó a cabo en la pasantía, incluyendo el informe final y el producto o anteproyecto que es el resultado de un proyecto de investigación que nace como propuesta de investigación de iniciativa estudiantil.

## 12. CRONOGRAMA

**Cuadro 5. Cronograma**

Actividades	Tiempo de la pasantía en meses															
	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Socialización de documentos</b>																
<b>Reuniones independiente de grupo</b>																
<b>Consulta a Biblioteca.</b>																
<b>Construcción de documentos.</b>																
<b>Revisión de textos y autores relacionados.</b>																

## **13. TALENTO Y RECURSOS**

### **13. 1 TALENTO HUMANO (GRUPO DE TRABAJO DIRECTO E INDIRECTO)**

El grupo de investigación está conformado inicialmente por tres estudiantes de Comunicación publicitaria – Angela María Restrepo, María Paulina Lorza y Diana Carolina Gallego – con la asesoría de Carmen Elisa Lerma, profesora del departamento de Publicidad y Diseño – Facultad de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Occidente. También hacen parte del talento humano que participó y aportó información valiosa y relevante para la investigación, los estudiantes de comunicación Publicitaria Álvaro López, Claudia Sarmiento y Danna Delgado.



## 14. PRODUCTO DE LA PASANTÍA DE INVESTIGACIÓN: ANTEPROYECTO

### 14.1 FICHA TÉCNICA

1. INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO:			
Título: ANALISIS DE LOS MODELOS DE FAMILIA DESDE LA DECADA DEL 70 HASTA EL 2000 CONTENIDOS EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE CREMAS DENTALES: MARCA COLGATE			
Investigadores	E-mail	Teléfono	Celular
Principal: <b>Carmen Elisa Lerma</b>			
Co-investigadores:			
1. Diana Carolina Gallego			
2. Maria Paulina Lorza			
3. Angela María Restrepo			
4.			
Facultad: Comunicación Social	Departamento: Comunicación	Programa: Comunicación Publicitaria	
Dirección de correspondencia:			
Nombre de los Grupos de Investigación que participan.	(Registre la información de los grupos)	Número Total de Investigadores	
1. GIMPU	Código GrupLAC:	7	
	Reconocido: Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/>		
2.	Código GrupLAC:		
	Reconocido: Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/>		
3.	Código GrupLAC:		
	Reconocido: Si <input type="radio"/> No <input type="radio"/>		
Línea de Investigación: PUBLICIDAD Y MERCADEO			
Entidad (es)			
NIT:			
Representante Legal:		Cédula de ciudadanía #:	
		De:	
Dirección:		E-mail:	
Teléfonos:		Fax:	
Ciudad:		Departamento:	
Tipo de Entidad: (Seleccione el tipo de entidad)			
Universidad Pública: <input type="radio"/>		Universidad Privada: <input type="radio"/>	
Entidad o Instituto Público: <input type="radio"/>		ONG: <input type="radio"/>	
Centro de Investigación Privado: <input type="radio"/>		Centro de Desarrollo Tecnológico: <input type="radio"/>	
Centro Empresarial o Gremio: <input type="radio"/>		Empresa: <input type="radio"/>	

Tipo de contribuyente (seleccione marcando con una x)		
Entidad Estatal: <input type="radio"/>	Régimen Común: <input type="radio"/>	Régimen Simplificado: <input type="radio"/>
Gran contribuyente: <input type="radio"/>	No contribuyente: <input type="radio"/>	
Lugar de Ejecución del Proyecto:		
Ciudad:	Departamento:	
Duración del proyecto (en meses)		
Tipo de Proyecto: (seleccione marcando con una x)		
Investigación Básica: <input type="radio"/>	Investigación Aplicada: <input type="radio"/>	Desarrollo Tecnológico o Experimental: <input type="radio"/>
Financiación Solicitada:		
Valor solicitado a UAO	\$	
Valor Solicitado (Colciencias):	\$	
Valor solicitado contrapartidas otras Instituciones:	\$	
Valor Total del proyecto (Solicitado Colciencias, UAO, Otras Instituciones participantes):	\$	
Descriptor/Palabras claves:		
Convocatoria a la cual se presenta el proyecto (Período):		
Evaluadores, Nombres completos, direcciones electrónicas, teléfono/fax e instituciones de hasta 5 investigadores expertos en el tema de su propuesta y que estén en capacidad de evaluar proyectos en esta temática y que no pertenezcan a las entidades proponentes (esto no significa que necesariamente sean los mismos que evalúen esta propuesta en particular):		
1.	2.	
3.	4.	
5.		

## 14.2 RESUMEN DEL PROYECTO

Puesto que no podemos ni debemos cerrar los ojos delante de la publicidad, puesto que somos solidarios, y a veces beneficiarios, de la imaginación que moviliza, pongamos sus obras entre comillas y vivamos la publicidad como una cita, no como una fatalidad.  
ROLAND BARTHES

El presente documento contiene la propuesta de investigación que tiene como objeto el estudio de las representaciones de familia presentes en la publicidad de la marca crema dental Colgate emitidos en Colombia en las décadas de los años 70', 80', 90' y 2000. La publicidad es un elemento fundamental de la cultura encargado no solo de proyectar representaciones de modelos culturales e ideológicos existentes, sino también de proponerlos, ella supera los objetivos estratégicos fuertemente vinculados al mercadeo y penetra en todos los espacios sociales y en el ámbito de la vida cotidiana convirtiéndose en referencia para la construcción de sentido, desarrollando un modelo cultural e ideológico ligado al consumo de bienes y servicios inserto en la sociedad capitalista.

Tomando la publicidad como agente cultural, este estudio pretende realizar una mirada histórica retrospectiva de las diferentes representaciones de familia, hogar familiar, estereotipos de familia, de cada uno de sus miembros y de las formas de relacionarse entre ellos, presentes en la publicidad de marca Crema Dental Colgate. Dicha marca está en el mercado colombiano desde los años 30 ostentando el liderazgo de su categoría (salud oral) y además conforma una categoría fuertemente vinculada a pautas, hábitos de higiene y cuidado familiar, cuyas prácticas se instauran en el seno de la familia. *“La televisión, como el importante agente de socialización que es, ofrece lecciones al espectador sobre lo que adecuado y lo que no, en la vida familiar, afectando de alguna forma lo que la gente piensa sobre la familia (Anderson, 1993; Cantor y Cantor, 1992)”*<sup>23</sup>

Para la realización de esta investigación se seleccionaran dos comerciales de la marca por década en los cuales debe estar presente la familia o miembros de ella, la investigación será de tipo exploratorio – descriptivo ya que se pretende conocer e identificar la representación de familias presentes en spots televisivos de la marca Crema Dental Colgate y el instrumento que se utilizará será un análisis comunicacional de tipo hermenéutico centrado en la lingüística, la retórica, la semiótica, apoyándose también en la sociología y la psicología cultural. Se retomaran autores como Umberto Eco, R. Jakobson, Roland Barthes, Baudrillard, Adorno, María Severiano, Bruner, entre otros.

### **14.3 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

#### **14.3.1 Planteamiento de la pregunta o problema de investigación**

La familia es la base de la organización social de nuestro país y como institución cultural es reproductora del sistema social y de las costumbres, pero a pesar de ser una de las instituciones menos cambiantes, se considera que en los últimos años ha experimentado grandes cambios no solo en su conformación, sino también en la forma de relacionamiento de sus miembros y en roles y prácticas que se dan en su interior. Es utópico pretender aislar los factores que han contribuido a estos grandes cambios, pero lo que si es clara, es la influencia de los medios y de la publicidad contenida en ellos. *“En las sociedades contemporáneas la inmensa mayoría de las informaciones orientadas a guiar nuestras percepciones sobre el mundo físico y social en que habitamos procede de industrias culturales, como la televisión o la publicidad”*<sup>24</sup> las cuales nos transmiten una versión del mundo que orientan y legitiman las formas de ver la vida y las reglas que rigen la

---

<sup>23</sup> LOMAS Carlos. El espectáculo del deseo crítica de la publicidad y educación crítica. Bogotá: Colección Redes Magisterio. 2008.

<sup>24</sup> Ibíd., p. 7

organización de la sociedad. Ante el debilitamiento de los códigos éticos, políticos y religiosos, la publicidad se constituyó como una nueva instancia cultural de mucha importancia en la acción normativa social.

Además de que la publicidad orienta las percepciones del mundo, también las refleja y esta afirmación condujo a los investigadores a identificar una marca que pudiera dar cuenta de la “puesta en escena” de la familia colombiana durante un buen periodo de tiempo, lo que implicaba que su presencia en el mercado fuese de gran trayectoria y que gozara de un conocimiento general, por estas razones se eligió la marca Crema Dental Colgate, la cual lleva más de cinco décadas en el mercado nacional y ha sido la “abandera” de velar por la salud dental de los colombianos, además su inversión publicitaria ha estado concentrada en la televisión y por pertenecer a una categoría que obliga la referencia de la familia y sus prácticas en formación de hábitos es la que permite realizar el rastreo histórico de los modelos de familia en las últimas cuatro décadas. Lo anterior condujo a realizarse las siguientes preguntas:

Pregunta problema: ¿Qué modelos de familia están presentes en los spots televisivos de la crema dental Colgate pautados en Colombia desde la década del 70 hasta la del 2000?

Sub-preguntas:

¿Qué tipos de hogares familiares están presentes en los spots televisivos de la crema dental Colgate pautados en Colombia desde la década del 70 hasta la del 2000?.

¿Qué tipo o formas de relaciones familiares se evidencian en los comerciales de crema dental Colgate, en el periodo a estudiar?

¿Qué características tienen los ambientes familiares que se presentan en los comerciales de crema dental Colgate?

¿Cómo se relacionan verbal y físicamente los miembros de la familia presentes en los comerciales de crema dental Colgate?

¿En qué espacios interactúan los miembros de la familia presentes en los comerciales de crema dental Colgate?

¿Qué estereotipos de figuras paternas, materna y hijos están presentes en cada una de las décadas de la publicidad de la marca analizada?

¿Qué valores están presentes en los comerciales de crema dental Colgate, en el periodo a estudiar?

### **14.3.2 Justificación**

Esta investigación está enfocada a recopilar información que permita conocer los cambios que ha sufrido el modelo de familia colombiana a la luz del discurso publicitario el cual tiene una gran presencia e importancia en nuestra sociedad y básicamente de una marca cuyo uso hace parte de las practicas cotidianas de los colombianos. La publicidad no solo informa sobre las características de los productos si no que participa en la divulgación de valores y construcción de imaginarios. Uno de los recursos utilizados por ella para hacer que la sociedad acepte los productos, así como los valores que propone es crear modelos de familia en donde se den relaciones favorables, modelos de familia ideales que pretenden compensar las deficiencias personales del consumidor y hacer realidad el sueño de la familia ideal aunque sea solo proyectada en la pantalla.

Esta investigación y sus resultados propondrían, entonces, una reflexión ética de la publicidad en su capacidad de representación, cuestionar como ella refleja, sustenta y perpetua intencionalmente estereotipos de familia, modelos de relación, roles, inclusión o exclusión de sectores de la población que afectan el imaginario del público espectador, teniendo en cuenta que el consumidor promedio no hace una lectura crítica de la publicidad, sino que la acepta, la disfruta y sigue sus recomendaciones. La publicidad legitima y potencia el consumo como fuente de placer por esta razón no es extraño que las escenas de felicidad familiar que aparecen en los spots giren en torno al momento de la compra, del disfrute inicial de una nueva adquisición o del intercambio de regalos. La publicidad sugiere paraísos de felicidad personal adheridos a la simple compra de algunos objetos.

Además de cuestionar la necesidad de una lectura crítica de la publicidad y de hacer seguimiento a nuestra cultura a través de sus productos, en este caso la publicidad, esta propuesta de investigación es un esfuerzo en la búsqueda de la instauración de la práctica investigativa en el programa de comunicación publicitaria. La realización de este proyecto es un intento de consolidar la dinámica investigativa docente y de estudiantes que optaron por modalidad pasantía de investigación.

#### **14.4 MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE.**

El contexto teórico de la presente investigación gira alrededor de dos conceptos fundamentales: La publicidad concebida como una forma de comunicación estratégica y como institución económica, política y cultural, la cual es núcleo hegemónico de la comunicación y cultura de masas, a partir de la cual se desarrolla la sociedad y el resto de la cultura. El segundo concepto es la familia como núcleo de la sociedad y espacio de construcción de identidades y de inmersión del sujeto a la cultura. El objeto de análisis será la publicidad de la marca Crema Dental Colgate, básicamente spots televisivos emitidos en Colombia en los últimos cuarenta años.

La familia es la célula de la sociedad y es la encargada de introducir al sujeto la cultura; es ella quien entrega al individuo las pautas socioculturales, reglas familiares, códigos comunicacionales de convivencia, sistema de creencias y significados, funciones, escala de valores, figuras identificadoras, tipos de relaciones y vínculos, además de ser la facilitadora y promotora del proceso de individualización. Pero como unidad constitutiva de la sociedad también se ha transformado y ha empezado a compartir o ha entregado sus funciones a otros entes presentes en el entorno.

La familia a partir del momento que se constituye debe afrontar una serie de funciones de gran complejidad. Entre las funciones básicas que la familia cumple es asegurar la supervivencia y sano crecimiento de los hijos, introducir a los pequeños en la sociedad y la cultura y contribuir a la construcción de cada uno de sus miembros como sujetos. Aunque se plantee como una institución no dispuesta al cambio, está constantemente sometida a cambios históricos los cuales no solo afectan aspectos demográficos, sino también las formas de organización familiar y su dinámica de funcionamiento. La disminución del número de los hijos, el retraso de la maternidad, la incursión de la mujer en el mercado laboral, el aumento de las uniones de hecho, la prolongación de la estadía de los hijos en el hogar, la conformación de nuevas familias que aporta a la unión hijos de uniones anteriores, cambios de papeles y funciones que hombres y mujeres desempeñaban en el seno familiar y el aumento de la diversidad familiar son algunos de los cambios que permiten comprender que el modelo convencional de familia como la unión matrimonial de un hombre y una mujer con dos hijos no es la única posibilidad.

Los cambios anteriormente mencionados afectan las funciones que convencionalmente cumple la familia, perdiendo su impacto en la construcción de identidad de sus nuevos miembros y en la inserción de estos a la sociedad y la cultura y este papel lo han ido asumiendo los medios, las pantallas, hasta llegar a convertirse en un referente fundamental para la construcción de las representaciones de sí mismo y del mundo y la publicidad es un elemento que

hace parte de este mundo de los medios, no solo porque los sostiene financieramente, siendo el elemento más vistoso de la economía de mercado y componente central de la sociedad de consumo. Desde su nacimiento, merced a la industrialización y a la producción masiva y en serie, la publicidad moderna no sólo reflejó los cambios y transformaciones sociales y económicas que estaban teniendo lugar a lo largo y ancho del mundo occidental, sino que contribuyó a impulsarlos.

La publicidad detenta un papel fundamental en el plano social y cultural a tan punto de ser considerada como uno de los actores más potentes que actúan en el proceso de la producción de la cultura de la sociedad contemporánea. Esto implica que la publicidad sea objeto de numerosas críticas y de gran cantidad de investigaciones. Los cuestionamientos a la publicidad tienen que ver con el uso de un lenguaje exagerado y agresivo, el uso del cuerpo femenino y su contribución a la instauración de antivalores, especialmente en los jóvenes. Durante los años sesenta y setenta se hicieron duras críticas a la publicidad, además se sostuvo la idea de que los publicistas manipulaban las mentes de los consumidores creándoles necesidades. En términos generales, la publicidad es considerada como un instrumento de comunicación cuyo propósito es crear una predisposición positiva del consumidor hacia determinados productos o servicios culminando con la adquisición de los mismos. Esta actitud hacia los productos conlleva a asumir los productos- marcas cargados con un conjunto de significados simbólicos como el éxito, el poder, la aceptación social y la belleza entre otros, más que la satisfacción de tipo funcional. De hecho, el consumidor no adquiere ningún producto o servicio que no haya tenido previamente una dosis de carga simbólica.

En este sentido la publicidad captura los significados ya existentes en el colectivo imaginario y se los atribuye a los productos. Roland Barthes considera que esta construcción de productos y servicios cargados de valores que no le son propios termina convirtiéndose en algo natural. El producto representa una realidad y el consumidor necesita adquirirlo para sentirse vivo. La publicidad entonces cumple la función de transmitir significados y valores. La publicidad transforma el producto en atributos deseables para el consumidor y, posteriormente, estos atributos se transfieren al consumidor a través de la compra que, a su vez, le hacen deseable frente a los demás por poseer el producto: el mundo ideal que crea la publicidad no es solo una herramienta para que los productos o servicios se adquieran, sino que, además, es un modelo que influye de forma directa sobre los individuos en su vida cotidiana y un poderoso instrumento de promoción y legitimación de la cultura del consumo.

La publicidad puede ser considerada como promotora de la civilización, considerando el modelo de la civilización occidental, pues a partir del siglo XVIII ha participado como uno de los mecanismos más efectivos, económicos y rápidos para legitimar el proyecto capitalista, jugando un rol central en la construcción del modelo de consumo. Ella es parte integral de la vida moderna, constituyéndose

en la estructura discursiva más importante de la modernidad capitalista a partir del entrecruzamiento de la psicología, la estética y la narrativa. Teniendo en cuenta su función e importancia la publicidad es una fuente muy valiosa para estudios históricos; el historiador norteamericano Roland Marchand, analizó los anuncios publicitarios como un reflejo de los valores, expectativas y actitudes de la sociedad norteamericana en el periodo de entreguerras y dio a conocer hasta qué punto la publicidad puede considerarse una guía imprescindible para la comprensión de la realidad social en la que es generada, arrojando luz sobre numerosos aspectos de la misma. Así, la publicidad es una fuente de información privilegiada para observar el nacimiento y los primeros pasos de la sociedad de consumo, puesto que ella es simultáneamente espejo y reflejo de la nueva sociedad de consumo. El análisis del material publicitario, de los productos anunciados y especialmente de las imágenes, de la iconografía y de los mensajes publicitarios, pueden ayudar a esclarecer qué valores, usos, costumbres y comportamientos sociales de un periodo de tiempo en una cultura.

## **14.5 OBJETIVOS**

Antes de plantear los objetivos se hace necesario presentar una serie de supuestos los cuales se pretenden confirmar en esta investigación:

Para conocer la cultura y los cambios que se presentan, incluyendo los modelos de instituciones como la familia, el análisis e interpretación de la publicidad es una opción que se debe considerar, teniendo claro que la publicidad no solo proyecta, sino que también propone modelos. El texto publicitario y sus contenidos (signos, símbolos, valores, formas de comunicación y sobre todo, modelos) definen nuestro entorno: lo que nos gusta, lo que vemos, tocamos y hacemos; los productos que utilizamos; las imágenes que nos representamos de nosotros mismos; las formas de interacción social; y desde luego el sentido de la amistad, la familia, el amor y el sexo.

La publicidad y sus contenidos tienen una intención informativa y persuasiva y por ende educativa, definiendo este último concepto como lo propone Bruner<sup>25</sup>, por lo tanto está vinculada a la consciencia colectiva de los significados básicos de la vida humana. “La publicidad se erige como un mecanismo de educación por el cual el ser humano es convertido en consumidor”<sup>26</sup>

### **14.5.1 Objetivo General**

---

<sup>25</sup> La educación puerta de la cultura: la educación es un elemento que hace parte de la caja de herramientas que permite la construcción de nuestro mundo y de la concepción de nosotros mismos (Cultura). educación no es sinónimo de escolaridad

<sup>26</sup> Calle, Angel; educando al ciudadano



Describir los modelos de familia contenidos en la publicidad televisiva de cremas dentales de la marca Colgate desde la década del 70 hasta el 2000, en Colombia.

#### **14.5.2 Objetivos Específicos**

Identificar cuáles son los modelos de familia presentes en la publicidad televisiva de cremas dentales de la marca Colgate desde la década del 70 hasta el 2000, en Colombia.

Analizar cuáles son los modelos de familia que aparecen en los comerciales de crema dental Colgate.

Determinar qué tipo o formas de relaciones familiares se evidencian en los comerciales de crema dental Colgate.

Describir los ambientes familiares que se presentan en los comerciales de crema dental Colgate.

Analizar cómo se relacionan verbal y físicamente los miembros de la familia que se muestran en los comerciales de crema dental Colgate.

Conocer cómo interactúan los miembros de la familia que se muestran en los comerciales de crema dental Colgate.

Determinar qué elementos (personajes, locaciones, vestuario, sonidos, discurso, etc.) están presentes en los comerciales de crema dental Colgate.

#### **14.6 METODOLOGÍA PROPUESTA**

La investigación propuesta se realizará bajo el enfoque cualitativo, desde la perspectiva fenomenológica – hermenéutica, utilizando técnicas como el análisis de contenido y entrevistas en profundidad.

Este análisis de la publicidad y de sus contenidos exige ser abordado desde la antropología, la psicología cultural, la sociología y las ciencias de la comunicación. Implica escudriñar en los contenidos de los mensajes, identificando lo que connotan y denotan. Rastrear ideologías, valores, propuestas de comportamientos y símbolos contenidas en ellos. *“En el interior de los anuncios se alaban y se condenan unos u otros estilos de vida, se elogian y menosprecian unas u otras maneras de entender (y de hacer) el mundo, se fomentan y se ocultan unas u otras ideologías...”*<sup>27</sup>.

---

<sup>27</sup> LOMAS, op. cit., p.7.

## Fases

-Recolección, clasificación y selección del material publicitario: comerciales de la marca crema dental Colgate desde la década de los años 70 hasta la década del 2000.

-Documentación teórica

Recoger información sobre la empresa, de la de marca

Desarrollo teórico de los conceptos centrales de la investigación (familia, origen, tipos de familia y hogar, cambios de la familia, la familia colombiana, modelos de familia, ciclo de vida de la familia, familia y cultura y familia y medios, familia y publicidad)

Publicidad: concepto, funciones de la publicidad, desarrollo histórico de la familia en Colombia, estereotipos de familia contenidos en la publicidad, publicidad y valores,

-Construcción de los instrumentos: de análisis del material publicitario. Guías de entrevista en profundidad (padres, hijos, publicistas, psicólogo, sociólogo y antropólogo, personas vinculadas con la marca (mercadeo de Colgate).

Muestra: Se seleccionaran dos comerciales por década, en los cuales deben estar presentes familias o miembros de ellas.

## 14.7 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:

Relación de actividades a realizar en función del tiempo (meses), en el período de ejecución del proyecto.

		Meses																				
No.	ACTIVIDAD	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	...	...	...	
01																						
02																						
03																						
04																						

## 14.8 BIBLIOGRAFÍA

BRUNER, Jerome. La educación puerta de la cultura. Madrid: Visor Fotocomposición, 2000.

GARCIA CANCLINI, Néstor. Consumidores y ciudadanos, conflictos multiculturales de la globalización. México: Grijalbo, 1995.

LIPOVETSKY, Gilles. La felicidad paradójica, ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo, Editorial Anagrama, Barcelona, 2007.

LOMAS Carlos, El espectáculo del deseo, crítica de la publicidad y educación crítica, Bogotá: Colección Redes Magisterio, 2008.

MARTINEZ Miguel, Comportamiento humano, nuevos métodos de investigación. México: Editorial Trillas, 1989.

SARTORI, Giovanni. Homo videns, la sociedad teledirigida. Madrid: Grupo Santillana de Ediciones S.A., 2001.

SEVERIANO María de Fátima, Narcisismo y Publicidad, un análisis psicosocial de los ideales de consumo en la contemporaneidad, Siglo Veintiuno, Buenos Aires, 2005.

TORRES LANA, Esteban, CONDE MIRANDA Elena y RUIZ PACHECO Cristina, Desarrollo humano en la sociedad audiovisual, Alianza Editorial, Madrid 2002.

ADAM , Jean Michel - BONHOMME, Marc. La argumentación publicitaria – retórica del elogio y de la persuasión, Fuenlabrada, Madrid, Ediciones Cátedra, 1997.

ALBERDI. Inés. La nueva familia española. [citado 7 sept. 2009]. Disponible de World Wide Web <http://www.marisolcollazos.es/Sociologia-complemento/Alberdi/Resumen-la-nueva-familia-espanola.pdf>

ARCONADA M. Miguel A. La publicidad en familia, hacia un nuevo contexto para mirar los spots. Comunicar 10, 1998.

ARELLANO CUEVA, Rolando. Comportamiento del Consumidor Enfoque América Latina. Mc Graw Hill, 2002.

BESTARD-CAMPS, Joan. Papers: Revista de Sociología. La Familia: Entre la Antropología y la Historia, 1991, p. 81.

ENGELS, .Federico. El origen de la Familia La propiedad Privada y el Estado. Madrid España. Septiembre 2006.

FLANDRIN, Jean Luis Orígenes de la Familia Moderna. (Citado 20 Oct. 2010). Disponible de World Wide Web: [http://www.iin.oea.org/Cursos a distancia/origenes de la familia moderna.pdf](http://www.iin.oea.org/Cursos_a_distancia/origenes_de_la_familia_moderna.pdf)

GUINN C.O Thomas, ALLIEN Christ, SEMERIK J. Richard. Publicidad y Comunicación integral de marca. Tercera Edición, 2004

HERRÁN. María T. Percepciones, Estereotipos y Prejuicios. [Citado sept 2009]. Disponible de World Wide Web <http://www.acnur.org/biblioteca/pdf/4222.pdf>

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. 1995 - virtualum.edu.co [citado en Oct 2009]. Disponible de World Wide Web: <http://www.marketing-eficaz.com/articulos/mercadeo.html>

MENOYO BÁRCENA, Pedro. Etimología de familia [citado 08 sept. 2009]. Disponible de World Wide Web: <<http://etimologias.dechile.net/?familia>>

PEREZ, Rafael Alberto, Estrategias de comunicación, Editorial Ariel comunicación, 1ª Edición septiembre 2001.

ROSALES. R. Perseo. Síntesis teórica de la comunicación publicitaria. . Disponible de World Wide Web:<http://www.mailxmail.com/curso-sintesis-teorica-comunicacion-publicitaria/que-es-publicidad>

SABORIT, José. La imagen publicitaria en televisión. Tercera edición. Fuenlabrada, Madrid: Ediciones Cátedra, 1994.

SARRIA I. Ana M. Economía Popular. [Citado Oct 2009]. Disponible de World Wide Web: [http://web.tau.org.ar/upload/89f0c2b656ca02ff45ef61a4f2e5bf24/economia\\_popular.pdf](http://web.tau.org.ar/upload/89f0c2b656ca02ff45ef61a4f2e5bf24/economia_popular.pdf)

TELLEZ B., Hernando, Cincuenta años de publicidad en Colombia, Bogotá, Colombia, Editorial gente nueva, primera edición, 1981.

WELL, W.D. y GUBAR,G. "The Life-Cycle Concept in Marketing Research", en Journal of Marketing Research, 1966.

<http://www.colgate.com.co/app/Colgate/CO/Corp/Presidente.cvsp>

#### **14.9 CONSIDERACIONES ADICIONALES:**

Si el investigador considera que dentro de la comunidad científica de habla hispana no existen pares que puedan evaluar su proyecto, deberá enviarlo en inglés junto con el resumen en español.

Si se contemplan consultores durante la ejecución del proyecto, es necesario presentar la hoja de vida resumida de los mismos, conjuntamente con un plan de actividades a desarrollar.

Se deben anexar las cartas de intención de las otras entidades participantes contempladas para el desarrollo del proyecto. Cuando exista la participación de más de un grupo de investigación en la ejecución del proyecto, es necesario que se establezca claramente cuáles serán las actividades a desarrollar por cada una de las partes, así como los compromisos adquiridos por cada una de ellas.

En el caso de que la temática propuesta o los resultados/productos del proyecto sean del interés del sector privado, se deberá propender por su participación activa en la ejecución del proyecto. Además se deberá presentar una propuesta de estrategia de transferencia de resultados/productos a los posibles beneficiarios.

Anexo A. Fuente Archivo Colgate Palmolive Portafolio y Segmentación.

Segmentación						
Familiar	Herbal Natural	Multi beneficios	Blanqueadora	Frescura Limpieza	Sensibilidad	Niños
  	 	       	    	  	   	   

## Segmento Herbal Natural



**Colgate**

**Colgate Herbal Natural**

Crema Dental que limpia suavemente sus dientes y le ayuda a restaurar su blancura y brillo Natural

**Beneficios**

- Anticaries (Fluor 1500 PPM)
- Ingredientes Naturales (Eucalipto, Melisa y Menta) que fortalecen el sistema de defensa natural de la boca contra los problemas de Salud Oral
- Agentes limpiadores combinados con extracto de limón que ayudan a remover las manchas de los dientes mejorando el color de los dientes

## Segmento Multibeneficios



**Protección Completa con una fórmula patentada**

Fórmula Patentada Tricloguard®

Triclosan – Agente Antibacterial

Gantrez – Copolímero Protege dientes y encías

Especialmente formulado para atacar los 12 problemas de dientes y encías por 12 horas.





## TECNOLOGÍA DE PUNTA

- Misma fórmula patentada de Colgate Total 12®

**TRICLOGUARD® (Triclosan + Gantrez + Fluor)**

**+**

Silica Hidratada Limpiadora- micro partículas de alta limpieza, similar a la que usan los Odontólogos, para una limpieza y blanqueamiento superior\*

**=**

- 34% Mayor poder de limpieza que las Cremas Dentales comunes
- 17% Mayor poder de limpieza que otras Colgate Total 12®

\* Vs. otras Cremas Dentales Colgate

Segmento Frescura y Limpieza




## Única Fórmula patentada con cristales Refrescantes que se disuelven en la boca, para una Máxima Sensación de Frescura

### Beneficios

- Anticaries.
- Aliento fresco por mas tiempo
- Fórmula patentada que incorpora Mini Laminas de Enjuague Bucal



## Segmento Sensibilidad









**Crema dental para dientes sensibles o destemplados para un rápido alivio**





**Alivio prolongado contra la sensibilidad**



**Agente antibacterial para una completa protección**

**Beneficios**

- Efecto prolongado contra la sensibilidad
- Uso diario
- Protección contra las caries
- Refrescante sabor a menta

**Cremas Dentales Colgate Sensitive**

Colgate Sensitive	Colgate Sensitive Blanqueadora	Colgate Sensitive Multi Protección	Colgate Sensitive Protege esmalte
			
Beneficios	Beneficios	Beneficios	Beneficios
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayuda a controlar la hipersensibilidad dentinaria.</li> <li>• Ayuda a controlar la caries.</li> <li>• Agradable sabor a menta que estimula la adherencia del paciente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayuda a controlar la hipersensibilidad dentinaria.</li> <li>• Ayuda a blanquear los dientes, sin producir abrasión del esmalte.</li> <li>• Agradable sabor a menta que estimula la adherencia del paciente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayuda a controlar la hipersensibilidad dentinaria.</li> <li>• Ayuda a controlar la gingivitis.</li> <li>• Ayuda a controlar la caries.</li> <li>• Ayuda a controlar la halitosis.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayuda a controlar la hipersensibilidad dentinaria.</li> <li>• Ayuda a controlar la caries.</li> <li>• Provee una limpieza total sin producir abrasión del esmalte.</li> <li>• Protege el esmalte de la erosión producida por alimentos muy ácidos.</li> </ul>

## Segmento Niños



**Colgate**

**Crema dental especialmente formulada para niños menores de 6 años**

**Beneficios**

- Bajo Contenido de flúor para uso efectivo y seguro. (500 ppm)
- Protege los dientes de los niños contra la caries.
- Bajo en espuma con suave sabor a frutas.
- Gel de color verde traslúcido.
- Con personajes de moda (Barney) que hacen más divertido el cepillado.

**Colgate**



**Crema Dental Anticaries especial para niños de 6 a 12 años**

**Beneficios**

- Anticaries para niños (1100 ppm de Fluor)
- Con delicioso sabor a frutas.
- Con personajes de moda (Shrek, Barbie y Bob the Sponge) que hacen más divertido el cepillado.
- De color rosado o verde.

## **Anexo B. Aclaración del concepto de apropiación social del conocimiento**

El objetivo del presente ANEXO es hacer explícita la necesidad de que la producción de resultados generados a partir de los proyectos de investigación científica y tecnológica apoyados por COLCIENCIAS, debe ser comunicada a los beneficiarios potenciales y a la sociedad en general, para que así cada vez sectores más amplios de la sociedad tengan la oportunidad no sólo de informarse sobre temas de ciencia y tecnología sino de apropiarse de ese conocimiento.

Comprender, convalidar y usar los resultados/productos a través de los procesos de comunicación social entre una comunidad científica específica y un público no especializado (en el que también están incluidos científicos que no hacen parte de tal comunidad) es lo que se denomina Apropiación Social Conocimiento (ASC). La ASC no puede ser entendida como un suplemento o actividad diferenciable de la producción a la producción misma de conocimiento sino como un instrumento básico del desarrollo socio-económico-cultural del país a través del cual la ciencia y la tecnología contribuyen a generar de aprendizaje social, en la medida en que la comunicación ofrezca un conocimiento que permita actuar.

ASC es, pues, el comportamiento real de toma de decisiones por parte de quienes regulan el conocimiento, lo producen, lo aplican a la oferta/demanda de bienes y servicios y quienes lo convierten en atributos de calidad de vida cotidiana, debe superar el aserto y desafío de métodos y prácticas simplemente difusivas, instructivas, misionales o meramente comunicativas, que supuestamente se dan entre ciudadanos no expertos.<sup>28</sup>

Por eso, la actividad científica, sus resultados y el reconocimiento dependen de la “puesta en diálogo”, en primer lugar, dentro de la comunidad científica y, en segundo lugar, entre ésta y la sociedad. En este contexto, el impacto de los procesos de comunicación social opera en la formación de conocimientos, actitudes, expectativas de los miembros de la sociedad sobre ciencia y tecnología,<sup>29</sup> información en su dimensión formativa de una aproximación crítica a la ciencia. Esta forma de difusión del conocimiento científico contribuyente al afianzamiento de una imagen mítica de la ciencia, a creer que todo lo que ella hace produce es, per se, maravilloso y extraordinario como son, por tanto, quienes producen tales resultados.

---

<sup>28</sup> Ibid

<sup>29</sup> POLINO, Carmelo; FAZZIO, María Eugenia y VACCAREZZA, Leonardo. “Medir la percepción pública de la ciencia en los países iberoamericanos. Aproximación a problemas conceptuales”. En: Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación. Número 5 / Enero – Abril 2003. OEI.

Otra cosa es la comunicación dentro de la comunidad científica: ésta se realiza a través de revistas especializadas, foros, coloquios, seminarios donde se examinan las hipótesis, las teorías, los métodos, los resultados e incluso los objetivos perseguidos por parte de la comunidad de pares, pues la legitimación social del trabajo científico tiene como fundamento la aceptación por parte de la comunidad científica y académica.

Es así como con mucha frecuencia se confunden los significados entre la comunicación para la formación de una opinión pública calificada para su comprensión y la comunicación entre los grupos científicos para la validación, difusión y confrontación de los resultados.

Los científicos deben reconocer la necesidad de salir de los círculos académicos, de los espacios universitarios, y de asumir la responsabilidad de llevar sus conocimientos a un público más amplio para mostrar que la investigación científica y el desarrollo tecnológico tienen una relación directa con nuestras vidas, con el cuidado y el aprovechamiento de nuestros recursos, con la solución de problemas reales, con el conocimiento del país, con la consolidación de una identidad y de un futuro propios.

Esto permitirá que el público no especializado conozca además de los resultados/productos finales de las actividades de la comunidad científica, el contexto, los procesos y las formas de producción de conocimiento o de innovación tecnológica. Teniendo en cuenta esto a continuación se describen los ámbitos de la ASC.

## LOS AMBITOS ASC

### Ciencia, Tecnología y Sociedad

La población colombiana necesita informarse y formar valores en ciencia, tecnología e innovación que le permitan participar activamente en procesos de toma de decisión racionales y democráticos sobre estos temas que le afectan directa o indirectamente. Esto requiere, entre otros aspectos, abrir espacios de información, comunicación y educación para la reflexión sobre la naturaleza y papel de la ciencia y la tecnología, por medio de mecanismos públicos de indagación, análisis y debate sobre el quehacer científico y tecnológico, así como sus formas y metodologías de producción de conocimiento, utilidad, historia, y socialización. Lo anterior permitirá, analizar y prever alternativas e impactos de los cambios permanentes que Colombia tiene que realizar para su perfeccionamiento y desarrollo mundiales en los escenarios del futuro.

## Ciencia, Tecnología y el Sector Productivo

El papel esencial de la ciencia y la tecnología, en forma de resultados y conocimientos incorporados al diseño y producción de bienes y servicios puede presentarse como una estrategia de las nuevas economías de mercado basadas en la calidad total del producto, la atención al cliente, la interacción cliente/productor, mercadeo uno a uno, precio justo y mercado global. Para ello se requiere socializar los productos y resultados de la I&D en Colombia. Esto implica el análisis de las actividades, resultados, procesos, impactos del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación y su consecuente relación con otros sistemas de la sociedad colombiana e internacional.

## Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente

Se trata de poner especial énfasis en espacios públicos de socialización y discusión sobre los factores que inciden en la conocimiento, manejo y conservación de los ambientes más biodiversos complejos promisorios de la tierra. Todo esto, teniendo en cuenta la riqueza natural y cultural del país así como los procesos culturales, políticos y sociales que lo caracterizan. Específicamente sobre la relación agua/salud/manejo de residuos sólidos y líquidos, la destrucción ambiental, extinción de especies, apropiación de los recursos por la privatización del conocimiento internacional.

## Ciencia, Tecnología y Educación

Hacer coincidir estos tres sectores en un ámbito, significa propiciar espacios de conversión de las dinámicas, objetos, contenidos y resultados de investigación y desarrollo (I&D) con metodologías de la pedagogía y didáctica de la educación nacional a todo nivel formal, informal, vitalicia, como la tarea más eficiente y válida para su renovación continua.

## Ciencia, Tecnología y Uso Ciudadano

La sociedad colombiana debe conocer y entender las relaciones existentes entre los productos y servicios con los que interactúa en su vida cotidiana (estudio y recreación, etc.) y el conocimiento científico y tecnológico incorporado en éstos.

## Ciencia, Tecnología para la toma de decisiones

Los impactos y consecuencias de las decisiones que toman los líderes y organizaciones de carácter público y privado del país y que involucran conocimientos científicos y tecnológicos deben ser informados, discutidos y asesorados en forma concisa y precisa en tiempo real o diferido para lo cual se requiere de dispositivos de comunicación adaptados a estas necesidades.

## Ciencia y Tecnología como Programa de Entrenamiento

Los programas de entrenamiento combinado, entre otros, la lúdica, la comunicación, el aprendizaje y la información son necesarios para socializar la investigación y el desarrollo nacionales, así como del estado de la ciencia y la Tecnología a nivel internacional. Esto requiere de alianzas con medios de comunicación, el sector turístico (ecológico), museos y centros de ciencias, parques temáticos y naturales, y organizaciones similares.

## SOBRE LOS RESULTADOS/PRODUCTO

Los resultado/producto esperados para el componente de ASC deben considerar en primera instancia las necesidades, problemas e inquietudes de públicos diferentes a sus pares nacionales e internacionales. De esta forma, contribuirán a la formación de una opinión pública que será más adelante la que tome las decisiones en torno al conocimiento producido por las comunidades productiva y empresarial, los productores de conocimiento que la conforman (incluyendo innovadores, sector productivo y empresarial), y se hace manifiesto para la sociedad que la inversión en el desarrollo de la ciencia y la tecnología nacionales es necesaria, y que además se hace posible, la orientación de tal desarrollo hacia la creación de conocimientos pertinentes para el país.

Sobre los indicadores:

La definición y construcción de indicadores pertinentes, confiables, actualizados y precisos debe considerar los modelos conceptuales que vinculan la ciencia y la tecnología con la sociedad y la integración y las reflexiones e investigaciones que sobre esta vinculación se realiza regional, nacional e internacionalmente. Es esto lo que constituye su fuerza descriptiva y su capacidad orientadora.<sup>30</sup>

Para validar el planteamiento de cada indicador será necesario poder responder afirmativamente a las siguientes preguntas:

- ¿El indicador expresa qué se quiere medir de forma clara y precisa?
- ¿El indicador es relevante con lo que se quiere medir?
- ¿La información que provee el indicador es suficiente para explicar el logro de dicho objetivo?.
- ¿La información del indicador está disponible?

---

<sup>30</sup> JARAMILLO SALAZAR, Hernán. "Hacia la construcción de un observatorio de ciencia y tecnología en Colombia". En: Hacia la construcción de un observatorio de ciencia y tecnología. Instituto Colombiano para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología. Colciencias. Abril de 1996. p. 21.



¿El indicador es monitoreable?

**Top 25 anunciantes** Inversión Publicitaria Bruta de los 25 mayores anunciantes a Junio/2009

Rk	Anunciante	Prensa	Pub. Exterior	Radio	Revista	Tv Int	Tv Nal	Tv Reg	Inversión
1	POSTOBON	8,850	484,540	5,444,779	516,395	0	9,527,781	193,552	16,175,897
2	UNILEVER ANDINA S.A.	751,448	637,100	1,011,633	1,375,040	27,707	11,877,286	465,091	16,145,305
3	COLGATE PALMOLIVE	3,990	0	1,914,188	8,883	132,922	6,236,488	302,415	8,598,886
4	BAVARIA	249,169	266,080	5,997,472	71,471	0	1,710,780	75,075	8,370,047
5	BANCOLOMBIA	79,616	79,500	5,095,828	276,016	101,074	1,541,933	228,190	7,402,157
6	COMCEL	760,144	1,000	3,867,320	19,700	93,862	2,330,596	316,528	7,389,150
7	QUALA S.A.	0	56,000	6,537	0	0	6,929,061	84	6,991,682
8	TECNOQUIMICAS	31,714	11,500	775,426	190,417	0	4,850,138	0	5,859,195
9	TELEFONICA MOVISTAR	187,939	154,880	2,927,339	40,541	38,468	1,611,729	411,124	5,372,020
10	CAFE AGUILA ROJA	0	0	5,192,471	0	0	39,062	75,411	5,306,944
11	COLOMBIA MOVIL	41,831	106,740	1,906,808	3,976	43,157	2,700,092	172,575	4,975,179
12	PROCTER & GAMBLE	0	0	1,149,735	90,816	105,592	3,476,045	97,151	4,919,339
13	GM COLMOTORES	2,237,990	0	1,696,029	333,490	32,079	439,701	117,446	4,856,735
14	LABORATORIOS WYETH	0	0	370,206	38,904	12,007	3,702,855	50,003	4,173,975
15	COCA-COLA	697	322,920	1,135,503	117,172	17,538	1,906,280	200,327	3,700,437
16	SERVIENTREGA	19,002	0	2,695,757	20,600	0	30,352	451,762	3,217,473
17	AVON CALLINGS	751	0	176,857	323,239	0	2,590,699	51,207	3,142,753
18	BCO BOGOTA	67,583	10,560	1,180,051	16,400	20,376	1,578,110	190,658	3,063,738
19	DELL COMPUTER	2,341,420	0	0	112,480	0	546,489	0	3,000,389
20	GENOMMA LAB COLOMBIA	0	0	0	3,700	0	2,996,256	0	2,999,956
21	SURAMERICANA SEGUR.	641,484	0	615,830	87,400	0	1,619,611	1,466	2,965,791
22	ALMACENES EXITO	920,314	112,280	726,730	107,655	0	975,524	98,911	2,941,414
23	BCO POPULAR	21,575	0	2,808,983	0	0	0	0	2,830,558
24	BCO DAVIVIENDA	326,558	21,080	1,235,357	147,100	98,907	790,283	48,945	2,668,230
25	VISA INTERNACIONAL	284,265	15,100	104,174	101,869	103,313	1,990,292	0	2,599,013

## RANKING ANUNCIANTES

## ACUMULADO

Rk	Anunciante	Prensa	Pub. Exterior	Radio	Revista	Tv Int	Tv Nal	Tv Reg	Inversión
1	UNILEVER ANDINA S.A.	792,238	1,932,900	3,114,701	5,141,293	151,199	47,694,602	2,844,709	61,671,642
2	POSTOBON	49,142	545,940	24,286,837	845,349	0	29,371,654	585,029	55,683,951



3	COMCEL	3,928,481	468,960	24,268,732	263,539	183,355	14,617,152	2,163,877	45,894,096
4	BANCOLOMBIA	757,350	621,500	31,442,725	1,404,702	267,417	10,205,520	500,031	45,199,245
5	COLOMBIA MOVIL	1,663,624	833,360	12,581,046	282,365	123,761	18,624,697	1,411,345	35,520,198
6	BAVARIA	874,309	1,447,900	21,248,576	1,259,063	61,986	8,195,451	340,748	33,428,033
7	PROCTER & GAMBLE	32,760	0	7,034,519	520,335	665,323	24,371,641	702,639	33,327,217
8	CAFE AGUILA ROJA	0	0	32,502,187	0	0	107,923	498,191	33,108,301
9	TELEFONICA MOVISTAR	1,239,536	968,580	20,190,430	436,310	77,274	9,018,036	1,083,547	33,013,713
10	COLGATE PALMOLIVE	13,589	0	4,305,538	23,179	984,908	23,346,011	1,446,909	30,120,134
11	GM COLMOTORES	9,920,230	78,040	10,755,152	1,814,466	147,259	2,433,507	405,154	25,553,808
12	TECNOQUIMICAS	179,525	17,500	991,604	480,015	0	22,567,451	30,988	24,267,083
13	QUALA S.A.	0	56,000	10,774	0	0	23,870,469	168	23,937,411
14	NAL. DE CHOCOLATES	317,251	99,260	11,294,584	528,990	46,049	10,028,221	936,125	23,250,480
15	BCO POPULAR	345,322	0	21,165,007	0	0	0	0	21,510,329
16	COCA-COLA	329,625	1,715,140	4,150,855	551,768	50,097	13,742,460	588,239	21,128,184
17	ETB	1,293,646	463,300	6,246,532	720,445	126,637	9,115,007	669,156	18,634,723
18	GENOMMA LAB COLOMBIA	13,138	0	0	7,400	0	18,597,137	0	18,617,675
19	JOHNSON & JOHNSON	220,271	224,700	76,101	744,061	11,927	17,084,616	26,223	18,387,899
20	ICBF	209,832	6,600	11,610,152	0	0	5,729,906	789,767	18,346,257
21	DELL COMPUTER	15,777,387	0	125,803	472,338	0	1,870,788	0	18,246,316
22	SERVIENTREGA	118,724	0	15,959,486	41,200	0	361,865	1,624,253	18,105,528
23	ALPINA	78,928	350,040	2,002,829	141,141	285,022	13,543,087	69,126	16,470,173
24	ALMACENES EXITO	3,651,040	799,160	4,210,265	910,371	0	5,664,239	134,414	15,369,489
25	SOFASA S.A.	8,652,030	218,500	1,739,113	1,633,948	136,189	2,832,901	676	15,213,357

Top 25 anunciantes Inversión Publicitaria Bruta de los 25 mayores anunciantes a Junio/2009 <http://www.ibope.com.co/>

## ANEXO C

**Nombre:** Propuesta - Rejilla para el análisis de los modelos de familia en comerciales.

COMERCIAL	FECHA	ELEMENTOS				Tipo de Relación familiar			
		Espacio	Personajes	Objeto	sonido	Madre/hija	madre/hijo	padre/hija	padre/hijo

COMERCIAL	FECHA	CICLO DE VIDA DE LA FAMILIA						CAMBIOS
		RCD	CJI	PP	HC	HCD	PD	